

ÅRSRAPPORT 2022



INNHold

Styrelederen har ordet	3
Årsberetning 2022	5
Resultatregnskap	7
Årsregnskap	8
Bruk av midler 2022	9
Noter til årsregnskap 2022	10
Styret og administrasjon	11
Revisjonsberetning	12
Gjeldende strategi	15
Rammebetingelser	17
Markedsutvikling	19
Anstrengt økonomi påvirker vårt daglige frukt- og grøntinntak negativt	19
Relativt stabilt marked i volum på frisk frukt og grønt	21
Forbrukerinnsett	23
Aktiviteter og prosjekter gjennomført i 2022	24
Betalte kampanjer mot primærmålgruppene	24
Samarbeidsprosjekter GPS og SNM	26
Innholdsproduksjon egne flater	28
Utvikling egne plattformer	29
Nyhetsbrev 2022	32
Aktiviteter rettet mot barn og unge som målgruppe	33
5 om dagen – barnehage	33
Kommunikasjon med helsesykepleiere	36
Samarbeid med Opplysningskontorene i landbruket	37
#MerAv samarbeidet med Ungt Entreprenørskap, BKLF og Sjømat Norge	38
Samarbeid med Matjungelen	39
Aktiviteter mot studenter	40

Aktiviteter rettet mot ulike deler av verdikjeden som målgruppe	41
#MerAv frukt på arbeidsplassene	41
NM i frukt og grønt dagligvare #MerAv	42
Sunn Mat i farta #MerAv	44
Sunn Mat i kantina #MerAv	45
Festivaler og arrangementer	46
Årets grønne kokk 2023	47
Nordic Green Chef 2022	48
OFGs fagdager for bransjen	49
Redaksjonelt arbeid	50
Utklipp fra pressesaker 2022	51
Faste spalter	54
Skolefrukt	55

STYRELEDEREN HAR ORDET



OPPLYSNINGSKONTORET FOR FRUKT OG GRØNT - SYNLIG OG RELEVANT!

I bakspeilet ser vi 2022 som et krevende år med høyt kostnadsnivå, ustabilitet og usikkerhet med krigen herjende i Ukraina. Forbrukerne opplever strammere økonomi, og produsentene har et unormalt høyt kostnadsnivå i produksjonene, blant annet relatert til strøm og innsatsvarer.

Regjeringen og samfunnet har økt søkelys på matberedskap og selvforsyning. Samfunnsoppdraget til jordbruket er å sikre Norges befolkning nok og trygg mat produsert på norske naturressurser, og slik bidra til arbeid, god ernæring og god helse. Regjeringen ønsker å legge til rette for et sunnere kosthold. Bærekraftstenkningen har festet seg som et krav til næring og samfunn. I dette landskapet er det mange aktører som må bidra, og OFG har en tydelig og sentral rolle. OFGs formål er å stimulere til økt totalforbruk av frukt og grønt og samtidig styrke omsetningen og forbruket av norske varer.

I årsmeldingen kan du lese om aktiviteter som er gjort i OFG gjennom 2022, og som du ser er det lagt ned svært mye godt arbeid. Det viser at innsatsen som legges ned i OFG er stor, og at vi legger opp til strategi og handling som på en positiv måte skal påvirke

ulike befolkningsgrupper til å spise mer frukt og grønt.

OFG har et utstrakt samarbeid både med myndigheter og andre organisasjoner. Det er gledelig å konstatere at OFG blir lagt merke til, og at vi inviteres med på nye arenaer som en relevant samarbeidspartner.

Etter at rapporten Grøntsektoren mot 2035 ble lansert i 2020 har samarbeidet mot mål og ambisjonene, ført til flere spennende prosjekter og en felles plattform: Forum for Norsk Grønt.

OFG gjennomførte også i 2022 en rekke aktiviteter mot barn og unge, arrangementer og konkurranser. Kommunikasjonen i ulike medier utvikles i tråd med strategier og nye ideer, og virkemidler tas i bruk for å nå den enkelte gruppen vi ønsker. Fem om dagen barnehage, Matjungelen, Årets grønne kokk er eksempler på en rekke viktige aktivitetene som det ble jobbet med i 2022.

Et annet område som bidrar til oppmerksomhet, er OFGs analyser og innsiktsarbeid. Det er alltid etterspørsel og behov for kunnskap og oversikt. Dette er også viktig informasjon for OFG selv, slik at vi kan følge med på status, trender og effekter av arbeidet.

Konseptene Fem om dagen og Halve tallerkenen er lett å huske som tommelfingerregel, men dessverre viser gjennomsnittsforbruket at nordmenns inntak er langt under minimumsanbefalingen. Hva som er årsaken til dette er trolig sammensatt. For å «knekke koden» er innsikt i forbrukervaner og samfunnseffekter som påvirker, som for eksempel økonomi, tilgjengelighet, matkunnskap o.l., helt nødvendig. Vi vet at helsemyndighetene snart kommer med en gjennomgang av faktagrunnlaget for kostholdsanbefalingene, og dersom disse tilsier at vi bør spise enda mer frukt og grønt, ja da har vi en enda større jobb å gjøre i OFG fremover.

Nå ser jeg frem til arbeidet i 2023. Vi har et spennende og viktige samfunnsoppdrag. Vi skal bidra til å snu trenden, og vi skal bidra til økt forbruk av norske varer. Vi skal samarbeide, og vi skal være relevante. Det er et langsiktig og strategisk arbeid.

Hjertelig takk til alle ansatte og styret for alt det gode arbeidet dere har lagt ned, og takk for konstruktivt og godt samarbeid til våre samarbeidsparter, organisasjoner og myndigheter.

Langhus, 17. februar 2023
Katrine Røed Meberg
Fungerende styreleder

Styrelederen har ordet

Årsberetning 2022

Årsregnskap

Styret og administrasjon

Revisjonsberetning

Gjeldende strategi

Rammebetingelser

Markedsutvikling

Aktiviteter og prosjekter

Aktiviteter barn og unge

5 om dagen barnehage

Helsesykepleiere

#MerAv samarbeid

Matjungelen

Aktiviteter verdikjeden

#MerAv arbeidsplassene

NM i frukt og grønt

Sunn Mat i farta #MerAv

Sunn Mat i kantina #MerAv

Festivaler/arrangementer

Årets grønne kokk 2023

Nordic Green Chef 2022

OFGs fagdager for bransjen

Redaksjonelt arbeid

Skolefrukt

ÅRSBERETNING 2022

FORMÅL: OFG har som formål å stimulere til økt totalforbruk av frisk frukt, friske bær og grønnsaker i Norge. Hovedhensikten med bruk av de midlene som kommer fra Jordbruksavtalen er å styrke omsetningen og forbruket av norske varer. I tillegg skal OFG arbeide for å sikre potetens posisjon som en del av et balansert norsk kosthold.

VISJON: OFG sin visjon er at frukt og grønt skal være naturlig til alle dagens måltider.

MÅL: **Overordnet ambisjon er 5 om dagen for hele befolkningen.** OFG skal være en aktiv part i at nasjonale målsettinger for grøntsektoren og for helsesektoren nås. Førrende er rapporten "Grøntsektoren mot 2035" og arbeid relatert til dette, og Intensjonsavtalen for et bedre kosthold innsatsområde 4, samt Helse- direktoratets kostråd nr. 3, som alle danner grunnlag for OFGs fokus og prioriteringer.

Stiftelsen Opplysningskontoret for frukt og grønt (OFG), lokalisert på Langhus i Nordre Follo kommune, er en felles organisasjon for grøntbransjen i Norge. OFG er opprettet for å drive generisk (nøytral) informasjons- og markedsføringsarbeid til nytte for alle som produserer og selger friske grøntvarer. OFG skal rette sine aktiviteter mot forbruker og mot handelsleddet, for derigjennom å øke forbruket og totalmarkedet av frukt og grønnsaker.

OFG er organisert som en stiftelse med en urørlig kapital på kr 200 000. Beløpet er fordelt i ti like deler på de ti organisasjonene som etablerte stiftelsen: Norges Bondelag, Norsk Bonde- og Småbrukarlag, Norsk Gartnerforbund, Grøntprodusentenes Samarbeidsråd (GPS), Oikos – Økologisk landslag, Norges Frukt- og Grønnsak-grossisters Forbund, Bama-Gruppen A/S, NKL, Norgesfrukt AS og Statens råd for ernæring og fysisk aktivitet. Styret i OFG består av representanter på vegne av ni av organisasjonene som etablerte stiftelsen: Norges Bondelag, Norsk Bonde- og Småbrukarlag, Norsk Gartnerforbund, Grøntprodusentenes Samarbeidsråd, Økologisk Norge, Norges Frukt- og Grønn-

sakgrossisters Forbund, BAMA gruppen AS, Coop Norge og storhusholdningsbransjen representert gjennom Eugen Engrosfrukt.

FINANSIERING

OFG finansieres ved hjelp av midler som bevilges over Jordbruksavtalen, under posten kollektiv dekningen av omsetningsavgift på hagebruksprodukter. Bevilgningen administreres av Omsetningsrådet. I tillegg mottar OFG midler fra Helsedirektoratet for finansiering av Skolefrukt-prosjektet (abonnementsordningen), som driftes gjennom et eget kostnadssenter i OFG.

OFG har også i 2022, sammen med Stiftelsen Norsk Mat (SNM) og GPS, gjennomført flere pilotkampanjer rettet mot utvalgte kulturer. Hensikten har, på samme måte som for 2021, vært å finne frem til en hensiktsmessig modell som tar høyde for forankring, koordinert kommunikasjon gjennom verdikjeden og mulighet for oppfinansiering. Pilotene i 2022 har vært: Epler i utvidet sesong, helårlig kampanje kål, persillerot og pastinak, sellerirot og løk. Resultatene og erfaringene er svært positive, og har blitt lagt til grunn for planarbeidet for 2023.

RETTVISENDE BILDE AV UTVIKLINGEN OG RESULTATET

Etter styrets oppfatning gir årsberetningen for 2022 et rettviseende bilde av utviklingen og resultatet av virksomheten for regnskapsåret 2022.

REDEGJØRELSE FOR FORUTSETNINGER OM FORTSATT DRIFT

I årsregnskapet er fortsatt drift forutsetningen som er lagt til grunn, da det etter styrets oppfatning ikke er forhold som tilsier noe annet. Videre drift av OFG forutsetter fortsatt bidrag fra norsk produksjon, i dag landbruksoppgjøret.

ARBEIDSMILJØ

Arbeidsmiljøet i OFG anses tilfredsstillende. Det avholdes regelmessige internmøter hvor ledelse og ansatte har en åpen dialog. Sykefraværet i 2022 var på et tilfredsstillende lavt nivå, 2,95 % av total arbeidstid.

Det var i 2022 ikke noen personskader, ei heller hadde OFG skader eller ulykker på noe av sitt materiell.

LIKESTILLING

OFGs administrasjon består av seks kvinner og tre menn. Lederen for kontoret er mann. Styret i OFG har fire mannlige og fem kvinnelige styremedlemmer. Styrets leder og nestleder er kvinner. Både styret og OFGs ledelse er bevisst på de samfunnsmessige forventningene om tiltak for å fremme likestilling i virksomheten.

YTRE MILJØ

Bedriftens virksomhet har begrenset forurensende effekt på det ytre miljø.

DISPONERING AV RESULTAT

Netto overforbruk av midler er ført mot de ulike aktivitetene.

Langhus, 17. februar 2023

Årsberetning og årsregnskap er elektronisk signert

Katrine Røed Meberg
(Leder)

Pia Gulbrandsen

Jarle Olsen
(Nestleder)

Hanne Brennhovd

Per Harald Agerup

Torbjørn Norland

Bjarte Åsbø

Reidar Andestad

Espen Gultvedt

Guttorm Rebnes

Styrelederen har ordet

Årsberetning 2022

Årsregnskap

Styret og administrasjon

Revisjonsberetning

Gjeldende strategi

Rammebetingelser

Markedsutvikling

Aktiviteter og prosjekter

Aktiviteter barn og unge

5 om dagen barnehage

Helsesykepleiere

#MerAv samarbeid

Matjungelen

Aktiviteter verdikjeden

#MerAv arbeidsplassene

NM i frukt og grønt

Sunn Mat i farta #MerAv

Sunn Mat i kantina #MerAv

Festivaler/arrangementer

Årets grønne kokk 2023

Nordic Green Chef 2022

OFGs fagdager for bransjen

Redaksjonelt arbeid

Skolefrukt

RESULTATREGNSKAP

2022

	Noter	2022	2021
Driftsinntekter			
Offentlig tilskudd	1	45 020 000	39 220 000
Elevbetalinger Skolefrukt	2	9 152 151	8 700 652
Andre inntekter		2 097 144	567 830
Sum inntekter		56 269 295	48 488 482
Driftsutgifter			
Lønns- og personalkostnader	3-4	10 073 008	10 264 545
Driftskostnader (opplysningsvirksomhet)		43 997 728	39 677 487
Sum kostnader		54 070 736	49 942 032
Driftsresultat		2 198 559	-1 453 550
Finansinntekter		22 273	22 853
Årsresultat		2 220 832	-1 430 697
Overføringer			
Overført- Forum for Norsk Grønt		144 257	67 500
Overført fra/til Omsetningsrådet		3 192	450
Overført fra/til Skolefrukt		2 073 383	-1 498 647
Overført/dekket		2 220 832	-1 430 697

ÅRSREGNSKAP

Balanse pr 31.12.2022

EIENDELER	Noter	2022	2021
Omløpsmidler			
Kundefordringer		930 086	66 699
Fordring Skatteetaten- mva		1 418 052	1 550 644
Andre kortsiktige fordringer		1 544 470	1 530 717
Bank	6	22 708 533	20 103 578
Bank skattetrekk	66	440 770	450 020
Sum Omløpsmidler		27 041 911	23 701 658
SUM EIENDELER		27 041 911	23 701 658
EGENKAPITAL OG GJELD			
Egenkapital			
Grunnkapital	6	200 000	200 000
Sum egenkapital		200 000	200 000
Kortsiktig gjeld			
Leverandørgjeld		11 793 821	11 083 557
Forskuddstrekk		419 080	428 330
Skyldig arbeidsgiveravgift		336 506	320 397
Annen kortsiktig gjeld		3 707 054	3 341 328
Avsatte feriepenger		767 246	662 724
Ubenyttet- Forum for Norsk Grønt	5	144 257	67 500
Ubenyttet ved Omsetningsrådet		50 988	48 246
Ubenyttet ved Skolefrukt		9 622 959	7 549 576
Sum kortsiktig gjeld		26 841 911	23 501 658
SUM EGENKAPITAL OG GJELD		27 041 911	23 701 658

Langhus, 17. februar 2023

Årsberetning og årsregnskap er elektronisk signert

Katrine Røed Meberg
(Leder)

Pia Gulbrandsen

Jarle Olsen
(Nestleder)

Hanne Brennhovd

Per Harald Agerup

Torbjørn Norland

Bjarte Åsbø

Reidar Andestad

Espen Gultvedt

Guttorm Rebnes

BRUK AV MIDLER 2022

	Motatt tilskudd	Finans inn./kostn.	Salgsinntekter	Forbruk	Saldo midler
Omsetningsavgiftens midler					
Ubenyttet pr 1.1.22					450
Ubenyttet pr 1.1.22- Kvalitet og salgsfr.tiltak					47 796
Tilbakebetalt ubenyttet pr 1.1.22					-450
Mottatte midler 2022	23 920 000				
Finansinntekter		21 567			
Påvirke gode vaner til barn (Langsiktige holdningskampanjer)				850 508	
Forbrukerkommunikasjon (Langsiktige produktkampanjer)			1 570 625	10 493 754	
Innsikt og analyse (Markedsundersøkelser)				1 029 500	
Påvirke mat og helsekapital (Presseaktivitet)				1 753 817	
Samarbeidsprosjekter				518 945	
Påvirkning av verdikjeden				309 476	
Andre tiltak/ Web				439 520	
Administrasjon/driftsutgifter			65 406	10 178 886	
SUM	23 920 000	21 567	1 636 031	25 574 406	
Netto forbruk av midler 2022	23 916 808				3 192
Overført til neste år					50 988

	Motatt tilskudd	Finans inn./kostn.	Salgsinntekter	Forbruk	Saldo midler
Skolefrukt					
Ubenyttet pr 1.1.22					7 549 576
Mottatte midler 2022	21 100 000				
Finansinntekter		706			
Lønn og sosiale utgifter				2 045 378	
Driftsutgifter			81 113	5 184 021	
Promosjonstiltak				3 487 538	
Elevbetalinger 2022			9 152 151	9 073 797	
Prisnedskrivning: Abonnement kr. 1,50-1,60- 2022				8 354 255	
Provisjon kortselskapene				115 598	
SUM	21 100 000	706	9 233 264	28 260 587	
Netto forbruk av midler 2022	19 026 617				2 073 383
Overført til neste år *					9 622 959
* Herav midler fra SLF 2004 12.915					

	Motatt tilskudd	Finans inn./kostn.	Salgsinntekter	Forbruk	Saldo midler
Note 7					
Norsk Grønt- Fellesprosjekt for landbruket			380 000	235 743	
SUM			380 000	235 743	
Overført til neste år					144 257

Sum mottatt	45 020 000				
Netto forbruk	42 799 168	22 273	11 249 295	54 070 736	
Resultat	2 220 832				9 818 204

NOTER TIL ÅRSREGNSKAP 2022

REGNSKAPSPRINSIPPER

Årsregnskapet er satt opp i samsvar med regnskapsloven og NRS 8- God regnskapsskikk for små foretak

DRIFTSINNTEKTER

Inntektsføring ved salg av varer skjer på leveringstidspunktet. Tjenester inntektsføres etter hvert som leveres. Tilskudd inntektsføres når de mottas.

KLASSIFISERING OG VURDERING AV BALANSEPOSTER

Omløpsmidler og kortsiktig gjeld omfatter normalt poster som forfaller til betaling innen ett år etter balansedagen, samt poster som knytter seg til varekretsløpet. Omløpsmidler vurderes til laveste verdi av anskaffelseskost og antatt virkelig verdi.

FORDRINGER

Kundefordringer og andre fordringer oppføres til pålydende etter fradrag for avsetning til forventet tap. Avsetning til tap gjøres på grunnlag av en individuell vurdering av de enkelte fordringene.

NOTE 1 OFFENTLIG TILSKUDD

		2022	2021
Omsetningsavg.midler (Landbruksdirektoratet Omsetningsråd Grønt)	Kr	23 920 000	23 920 000
Skolefrukt (Helsedirektoratet)	Kr	21 100 000	15 300 000
	Kr	45 020 000	39 220 000

Avgiftspliktig del av tilskudd er kostnadsført på prosjektene.

NOTE 2 ELEV BETALINGER SKOLEFRUKT

Elevbetalinger er inntektsført med kr. 9 152 151

Elevbetalingene er basert på innbetalinger av kr. 3,60 inkl mva i vårsemesteret (3,13 ekskl. mva), og kr. 3,80 inkl mva i høstsemesteret (3,30 ekskl. mva) pr. frukt pr dag fra elever som har foretatt innbetaling via Skolefrukts administrasjonssystem. Beløpet har uavkortet blitt utbetalt til leverandørene som har levert frukt og grønnsaker på de aktuelle skoler. OFG foretar kun en administrativ jobb, ved innkreving og utbetaling, uten å trekke gebyrer eller å beregne avanse.

NOTE 3 LØNNS- OG PERSONALKOSTNADER

		2022	2021
Lønn	Kr	7 196 758	7 278 668
Arbeidsgiveravgift	Kr	1 194 426	1 210 402
Pensjonsforsikring	Kr	812 050	770 303
Andre ytelser	Kr	869 774	1 005 172
Sum personalkostnader	Kr	10 073 008	10 264 545
Andel av lønns- og personal-kostnad for Skolefrukt	Kr	2 045 378	1 953 210
Lønn og annen godtgjørelse til Daglig leder	Kr	1 562 894	1 643 023
Honorar til OFGs styre	Kr	179 427	221 301

Andel obligatorisk tjenestepensjon til daglig leder utgjør kr. 210 206
Stiftelsen har hatt 9 årsverk i regnskapsåret.

Det er ikke gitt lån eller sikkerhetsstillelse til daglig leder, styremedlemmer eller andre nærstående parter. Det er ingen enkeltstående lån/sikkerhetsstillelser som utgjør mer enn 5% av stiftelsens egenkapital. Stiftelsen har ingen forpliktelser til å gi ledende personer, styremedlemmer eller styreleder særskilt vederlag ved opphør eller endring av ansettelsesforhold/verv.

Stiftelsen har ingen avtaler om overskuddsdeling eller opsjoner til styret eller ledende ansatte.

Revisjonshonorar er kostnadsført med:

		2022	2021
Revisjonshonorar:	Kr	94 600	86 000

Beløp er ekskl. mva.

NOTE 4 OBLIGATORISK TJENESTEPENSJON

Stiftelsen er pliktig til å ha tjenestepensjonsordning etter lov om obligatorisk tjenestepensjon. Stiftelsens pensjonsordning tilfredsstiller kravene i denne lov.

NOTE 5 FORUM FOR NORSK GRØNT

Forum for Norsk Grønt (videre omtalt som Norsk Grønt) ble startet opp i 2021. Mandatet til Norsk Grønt er å ta initiativ som forbedrer samhandlingen og kunnskapsdelingen i grøntsektoren. Norsk Grønt består av i alt 12 deltakende organisasjoner. OFG har, på vegne av Norsk Grønt, påtatt seg oppgaven med å fakturere deltakerbidraget til de 12 organisasjonene. Faktureringen er en ren gjennom-fakturering, uten noe påslag.

Leder/sekretær for Norsk Grønt	Kr	235 743
Deltakerbidrag	Kr	-380 000
Overført til 2023	Kr	144 257
		0

NOTE 6 BUNDNE MIDLER

Grunnkapital er satt inn på egen bankkonto med kr. 200 000. Skattetrekkingskudd utgjør pr 31.12.2022 kr. 440 770.

STYRET OG ADMINISTRASJONEN

STYRET 2022

ORGANISASJON	MEDLEM	VARAMEDLEM
Norges Frukt- og Grønnsakgrossisters Forbund (NFGF)	Gry Sørensen	Espen Gultvedt
Norsk Gartnerforbund	Katrine Beate Røed Meberg (Leder)	Sidsel Margrethe Bøckman
Norges Bondelag	Berit Ullestad	Per Harald Agerup
Norsk Bonde- og Småbrukarlag	Torbjørn Norland	Kirsti Solli
Grøntprodusentenes Samarbeidsråd (GPS)	Bjarte Åsbø	Morten Andersen
Økologisk Norge	Reidar Andestad	Asbjørn Løvstad
Bama Gruppen AS	Pia Therese Gulbrandsen	Ingebjørg Hjortdahl
Coop Norge AS	Hanne Elisabeth Brennhovd	May Christine Bæk Frostmann
NFGF storhusholdning	Jarle Olsen (Nestleder)	Kurt Ove Høyland

ADMINISTRASJONEN 2022

ROLLE	NAVN
Direktør	Guttorm Rebnes
Leder merkevarebygging	Silje Thoresen Tandberg
Innholdsrådgiver Ansvarlig barn og unge	Elisabeth Skjegstad
Innholdsrådgiver Kvalitetssikring frukt.no	Kari Jørgensen
Innholdsrådgiver Matfaglig kompetanse	Toril Gulbrandsen
Innholdsrådgiver Ernæringsrådgiver	Iselin Bogstrand Sagen
Prosjektleder Skolefrukt / Analysesjef	Tore Angelsen
Prosjektmedarbeider Skolefrukt	Marte Ekeberg-Sande
Innholdsrådgiver	Jonathan R. Steffensen

Styrelederen har ordet

Årsberetning 2022

Årsregnskap

Styret og administrasjon

Revisjonsberetning

Gjeldende strategi

Rammebetingelser

Markedsutvikling

Aktiviteter og prosjekter

Aktiviteter barn og unge

5 om dagen barnehage

Helsesykepleiere

#MerAv samarbeid

Matjungelen

Aktiviteter verdikjeden

#MerAv arbeidsplassene

NM i frukt og grønt

Sunn Mat i farta #MerAv

Sunn Mat i kantina #MerAv

Festivaler/arrangementer

Årets grønne kokk 2023

Nordic Green Chef 2022

OFGs fagdager for bransjen

Redaksjonelt arbeid

Skolefrukt

REVISJONSBERETNING



KPMG AS
Sækeredalsveien 8
P.O. Box 7000 Majorstuen
N-0306 Oslo

Telephone +47 45 40 40 63
Internet www.kpmg.no
Enterprise 935 174 627 MVA

Til styret i Stiftelsen Opplysningskontoret for frukt og grønt - frukt.no

Uavhengig revisors beretning

Uttalelse om årsregnskapet

Konklusjon

Vi har revidert årsregnskapet for Stiftelsen Opplysningskontoret for frukt og grønt - frukt.no som består av balanse per 31. desember 2022, resultatregnskap for regnskapsåret avsluttet per denne datoen og noter til årsregnskapet, herunder et sammendrag av viktige regnskapsprinsipper.

Etter vår mening

- oppfylder årsregnskapet gjeldende lovkrav, og
- gir årsregnskapet et rettviseende bilde av stiftelsens finansielle stilling per 31. desember 2022, og av dens resultater for regnskapsåret avsluttet per denne datoen i samsvar med regnskapslovens regler og god regnskapsskikk i Norge.

Grunnlag for konklusjonen

Vi har gjennomført revisjonen i samsvar med International Standards on Auditing (ISA-ene). Våre oppgaver og plikter i henhold til disse standardene er beskrevet nedenfor under *Revisors oppgaver og plikter ved revisjonen av årsregnskapet*. Vi er uavhengige av stiftelsen i samsvar med kravene i relevante lover og forskrifter i Norge og International Code of Ethics for Professional Accountants (inkludert internasjonale uavhengighetsstandarder) utstedt av International Ethics Standards Board for Accountants (IESBA-reglene), og vi har overholdt våre øvrige etiske forpliktelser i samsvar med disse kravene. Innhentet revisjonsbevis er etter vår vurdering tilstrekkelig og hensiktsmessig som grunnlag for vår konklusjon.

Styrets og daglig leders ansvar for årsregnskapet

Styret og daglig leder (ledelsen) er ansvarlige for å utarbeide årsregnskapet og for at det gir et rettviseende bilde i samsvar med regnskapslovens regler og god regnskapsskikk i Norge. Ledelsen er også ansvarlig for slik intern kontroll den finner nødvendig for å kunne utarbeide et årsregnskap som ikke inneholder vesentlig feilinformasjon, verken som følge av misligheter eller utilsiktede feil.

Ved utarbeidelsen av årsregnskapet må ledelsen ta standpunkt til stiftelsens evne til fortsatt drift og opplyse om forhold av betydning for fortsatt drift. Forutsetningen om fortsatt drift skal legges til grunn for årsregnskapet så lenge det ikke er sannsynlig at virksomheten vil bli avvirket.

Revisors oppgaver og plikter ved revisjonen av årsregnskapet

Vårt mål er å oppnå betryggende sikkerhet for at årsregnskapet som helhet ikke inneholder vesentlig feilinformasjon, verken som følge av misligheter eller utilsiktede feil, og å avgi en revisjonsberetning som inneholder vår konklusjon. Betryggende sikkerhet er en høy grad av sikkerhet, men ingen garanti for at en revisjon utført i samsvar med ISA-ene, alltid vil avdekke vesentlig feilinformasjon. Feilinformasjon kan oppstå som følge av misligheter eller utilsiktede feil. Feilinformasjon er å anse som vesentlig dersom den enkeltvis eller samlet med rimelighet kan forventes å påvirke de

© KPMG AS, a Norwegian limited liability company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

Stattdokumenterte revisorer - medlemmer av Den norske Revisorforening

Offices in:

Oslo	Oslo	Mo i Rana	Trondheim
Ålesund	Reims	Norås	Trondheim
Åsnes	Stavanger	Oslo	Trondheim
Bergen	Stavanger	Oslo	Trondheim
Bodo	Stavanger	Oslo	Trondheim
Drammen	Stavanger	Oslo	Trondheim

Permemo Dokumentnummer: 6012H-0V71-V-73884-NC-GGI-16QZV-AUM77



økonomiske beslutningene som brukerne foretar på grunnlag av årsregnskapet.

Som del av en revisjon i samsvar med ISA-ene, utøver vi profesjonelt skjønn og utviser profesjonell skepsis gjennom hele revisjonen. I tillegg:

- identifiserer og vurderer vi risikoen for vesentlig feilinformasjon i årsregnskapet, enten det skyldes misligheter eller utilsiktede feil. Vi utformer og gjennomfører revisjonshandlinger for å håndtere slike risikoer, og innhenter revisjonsbevis som er tilstrekkelig og hensiktsmessig som grunnlag for vår konklusjon. Risikoen for at vesentlig feilinformasjon som følge av misligheter ikke blir avdekket, er høyere enn for feilinformasjon som skyldes utilsiktede feil, siden misligheter kan innebære samarbeid, forfalskning, bevisste uttalelser, uriktige fremstillinger eller overstyring av intern kontroll.
- opparbeider vi oss en forståelse av den interne kontroll som er relevant for revisjonen, for å utforme revisjonshandlinger som er hensiktsmessige etter omstendighetene, men ikke for å gi uttrykk for en mening om effektiviteten av stiftelsens interne kontroll.
- evaluerer vi om de anvendte regnskapsprinsippene er hensiktsmessige og om regnskapsestimertene og tilhørende noteopplysninger utarbeidet av ledelsen er rimelige.
- konkluderer vi på om ledelsens bruk av fortsatt drift-forutsetningen er hensiktsmessig, og, basert på innhentede revisjonsbevis, hvorvidt det foreligger vesentlig usikkerhet knyttet til hendelser eller forhold som kan skape tvil av betydning om stiftelsens evne til fortsatt drift. Dersom vi konkluderer med at det eksisterer vesentlig usikkerhet, kreves det at vi i revisjonsberetningen henleder oppmerksomheten på tilleggsopplysningene i årsregnskapet, eller, dersom slike tilleggsopplysninger ikke er tilstrekkelige, at vi modifierer vår konklusjon. Våre konklusjoner er basert på revisjonsbevis innhentet frem til datoen for revisjonsberetningen. Etterfølgende hendelser eller forhold kan imidlertid medføre at stiftelsen ikke kan fortsette driften.
- evaluerer vi den samlede presentasjonen, strukturen og innholdet i årsregnskapet, inkludert tilleggsopplysningene, og hvorvidt årsregnskapet gir uttrykk for de underliggende transaksjonene og hendelsene på en måte som gir et rettviseende bilde.

Vi kommuniserer med styret blant annet om det planlagte innholdet i og tidspunkt for revisjonsarbeidet og eventuelle vesentlige funn i revisjonen, herunder vesentlige svakheter i intern kontroll som vi avdekker gjennom revisjonen.

Uttalelse om andre lovmessige krav

Konklusjon om utdeling og forvaltning

Basert på vår revisjon av årsregnskapet som beskrevet ovenfor, og kontrollhandlinger vi har funnet nødvendige i henhold til internasjonal standard for attestasjonsoppdrag ISAE 3000, *Attestasjonsoppdrag som ikke er revisjon eller forankret revisjonskontroll av historisk finansiell informasjon*, mener vi at stiftelsen er forvaltet og utdelinger er foretatt i samsvar med lov, stiftelsens formål og vedtektene for øvrig.

Oslo, 24. februar 2023
KPMG AS

Øivind Karlsen
Statsautorisert revisor
(elektronisk signert)

Personopplysningsregister: 601214107147-23884-NC/GK/AN/GD/15-AU/1872

PERNEO

Signaturene i dette dokument er juridisk bindende. Dokument signert med "Perneo"SM - sikrer digital signatur!
De signerende parter sin identitet er registrert, og er listet nedenfor.

"Med min signatur bekrefter jeg alle datene og innholdet i dette dokument."

Øivind Karlsen

Partner

Sertifikatnummer: 9579-0887-4-177389

ID: 80.232.000000

2023-02-24 07:39:22 UTC



Dokumentet er signert digitalt, med **Perneo.com**. Alle digitale signatur-data i dokumentet er sikret og validert av den datamaskin-utregnede hash-verdien av det opprinnelige dokument. Dokumentet er låst og tids stemplet med et sertifikat fra en betrodd tredjepart. All kryptografisk bevis er integrert i denne PDF, for fremtidig validering (hvis nødvendig).

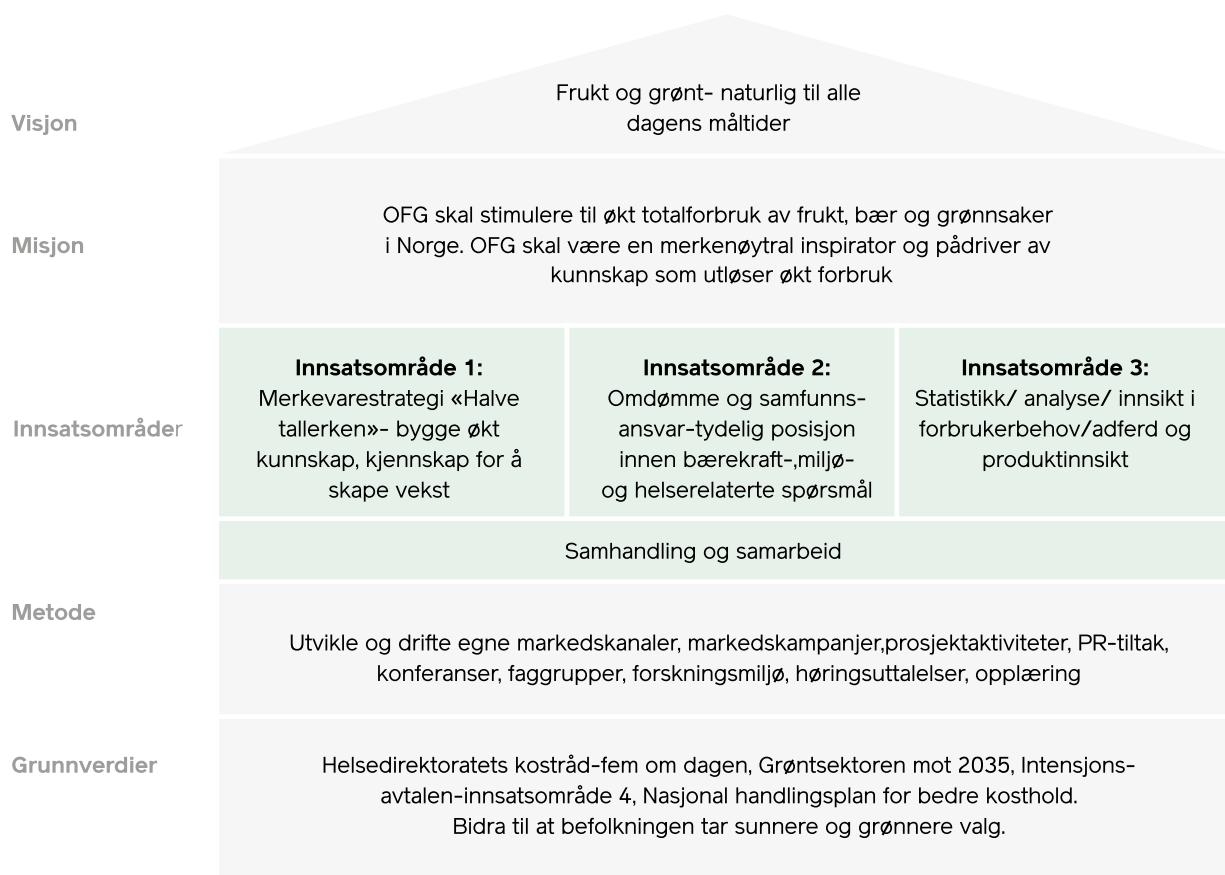
Hvordan bekrefter at dette dokumentet er originalen?

Dokumentet er beskyttet av ett Adobe CDS sertifikat. Når du åpner dokumentet i

Adobe Reader, skal du kunne se at dokumentet er sertifisert av **Perneo e-signature service** (perneo@perneo.com). Dette garanterer at innholdet i dokumentet ikke har blitt endret.

Det er lett å kontrollere de kryptografiske bevis som er lokalisert inne i dokumentet, med Perneo validator - <https://perneo.com/validator>

GJELDENDE STRATEGI



FORMÅL

OFG har som formål å stimulere til økt totalforbruk av friske frukt, bær og grønnsaker i Norge. Hovedhensikten med bruk av de midlene som kommer fra Jordbruksavtalen, er å styrke omsetningen og forbruket av norske varer.

I tillegg skal OFG arbeide for å sikre potetens posisjon som en del av et balansert norsk kosthold.

ROLLE

OFG skal være en merkenøytral inspirator og pådriver av kunnskap som utløser økt forbruk. OFG skal ikke være konkurransevridende, men rette seg mot eksisterende og latente forbrukerbehov og bidra til å endre norske forbrukeres adferd

til et økt forbruk av frukt og grønt. I tillegg skal OFG ha en avklart rolle mot verdikjeden.

VISJON

OFG sin visjon er at frukt og grønt skal være naturlig til alle dagens måltider.

MÅLSETTINGER

OFG skal være en aktiv part i at nasjonale målsettinger for grøntsektoren og for helsesektoren nås. Målsettinger på begge områder danner grunnlag for OFGs fokus og prioriteringer.

Ambisjonen er 5 om dagen for hele befolkningen

5 om dagen er en minimums-anbefaling om minst å spise 500

gram grønnsaker, bær og frukt pr. dag: halvparten frukt og bær, og halvparten grønnsaker.

Rapporten "Grøntsektoren mot 2035" slår fast at utvalgets ambisjon for totalmarkedet fram mot 2035 er "5 om dagen", jfr. det eksisterende myndighetsmålet om fem porsjoner grønnsaker, frukt og bær per dag. Overført på hele sektoren gir dette en vekstambisjon på 75 prosent. Samtidig følger det av mandatet at norskandelen skal vokse. Utvalget mener at en vekstambisjon for norskandelen skal være 50 prosents økning innen 2035.

"Intensjonsavtalen om tilrettelegging for et sunnere kosthold", innsatsområde 4, fastslår at en av mål-



Utvalget har konkludert med at hverken en vekst i totalmarkedet eller en vekst i norskandel vil komme av seg selv. Aktørene forholder seg ikke til et felles trendbilde, eller en felles forståelse av de dypereliggende drivkreftene, og innsikten i forbrukernes atferd og preferanser blir i begrenset grad tilbakekoblet og utnyttet i verdikjeden.

**Rapport,
Grøntsektoren mot 2035**

settingene er å øke befolkningens inntak av frukt og bær, grønnsaker, grove kornprodukter og sjømat med 20 % i tråd med Nasjonal handlingsplan for bedre kosthold 2017–2021. Arbeidet er konkretisert gjennom Helse- og ernæringsdirektoratets kampanjekonsept #MerAv. Avtalen ble resignert av partene for nye fire år 24. januar 2022.

Norskpreferanse er førende for OFGs arbeid gjennom hele året ved å fremheve norske sesong- og lagringsprodukter

OFG skal bidra til høyere forbruk og økt verdiskaping. Med utgangspunkt i konseptet "halve tallerken" skal OFG jobbe strukturert mot forbrukerbehov og langsiktig endring av forbrukeradferd. Mot verdikjeden skal OFG utfordre til gode kommunikasjons-, produkt- og måltidsløsninger som bidrar til å øke inntaket av frukt og grønt til minimum 50 % av alle måltidsituasjoner. De norske produktene skal tydelig relateres til at de er en løsning for å fylle halve tallerkenen i ulike måltidsituasjoner.

OFG skal på en inspirerende og troverdig måte være med på å bidra til økt etterspørsel og økt konsum

gjennom prioriterte og samhandlende aktiviteter. Økt verdiskaping er sammenfallende med forbrukers ønske og behov om å spise og leve sunnere, og forbrukers vilje til å betale for verdikjende løsninger og erfart kvalitet.

**Forprosjektet
- Øke etterspørsel etter norsk grønt**

Stiftelsen Norsk Mat, SNM, (tidl. Matmerk) overleverte, sammen med OFG, forprosjektrapporten til Landbruksdirektoratet 1. februar 2022, utledet av rapporten "Grøntsektoren mot 2035" satsningsområde 1. Arbeidet med forprosjektet var forankret i hele verdikjeden og ga anbefaling om hva som må til for å nå Grøntutvalgets mål om å øke totalforbruket av frukt, bær, grønnsaker og poteter med 75 % og øke norskandelen med 50 % fram til 2035.

Hovedprosjekt rettet mot de nasjonale tilretteleggingsmidlene

Med bakgrunn i forprosjektets fem programområder for økt etterspørsel. utformet OFG og SNM to søknader om finansiering av to prosjekter inn mot et hovedprosjekt

for perioden 2023 – 2026. Prosjektsøknad 1 DIALOG OG INNSIKT (OFG er formell søker). Prosjektet er relatert til programområde 1 i forprosjektet og skal utvikle et kunnskaps- og innsiktsverktøy/dashboard med kvalitets-sikrede data og innsikt som etterspørres i grøntnæringen for å legge til rette for innovasjon og kunnskapsdeling.

Prosjektsøknad 2 MARKEDSFØRING (SNM er formell søker). Prosjektet er relatert til programområde 2 i forprosjektet: Mer og bedre koordinert og mer målrettet markedsføring.

Overordnet mål med prosjektet:

- Utarbeide en felles kommunikasjonsstrategi og markedsføringsplattform som skal bidra til økt etterspørsel etter norsk grønt, frukt, bær, poteter, blomster og planter.

- Bidra til synergieffekter av det arbeidet som allerede gjøres av dagligvarehandelen og grossist.

- Gjennomføre testkampanjer i regi av Stiftelsene og i nært samarbeid med bransjen for å måle effekter på forbruker.

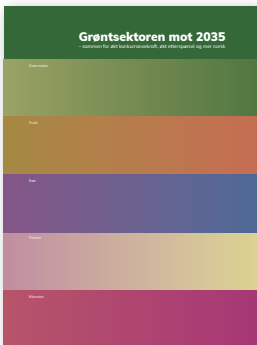
RAMMEBETINGELSER

OFGs RAMMEBETINGELSER OG STYRINGS-DOKUMENTER

Helse, bærekraft og samhandling, kombinert med en økt satsning på norsk preferanse i den norske grøntsektoren, er og blir tre viktige bærebjelker i OFGs strategi. Følgende dokumenter legger føringer for OFGs strategiutforming og satsinger i perioden:

JORDBRUKSFORHANDLINGENE - sluttprotokoll

I de årlige jordbruksforhandlingene legges det føringer for hvordan partene ønsker å følge opp målsetningene for grøntsektoren.



RAPPORTEN "GRØNTSEKTOREN MOT 2035"

Skrevet av rådgivende utvalg for innovasjon, vekst og økt norskandel i grøntsektoren. Utvalgets ambisjon for totalmarkedet fram mot 2035 er "5 om dagen".

Nye nasjonale mål for grøntsektoren og for helsesektoren, krever et større fokus på samhandling for å nå forbrukerbehovene, uten å være konkurransevridende, i tillegg til et større fokus på merkevarebygging.

HELSEDIREKTORATETS KOSTRÅD - kostråd 3 - Minst 5 porsjoner grønnsaker, frukt og

bær hver dag.

Grønnsaker, frukt og bær bør inngå i alle dagens måltider, og halvparten av de "5 om dagen" bør være grønnsaker. Man kan bruke friske, hermetiske, frosne og varmebehandlede grønnsaker, frukt og bær.

Poteter er ikke inkludert i "5 om dagen", men hører med i et variert kosthold og inneholder mer kostfiber, vitaminer og mineraler enn vanlig ris og pasta.

INTENSJONSAVTALEN - innsatsområde 4

Intensjonsavtalen om tilrettelegging for et sunnere kosthold er en avtale mellom helsemyndighetene og matbransjen (næringsorganisasjoner, mat- og drikkeprodusenter, dagligvarehandelen og serveringsbransjen). Intensjonsavtalen ble i 2022 besluttet videreført til 2025.

NYE NORDISKE ERNÆRINGS-ANBEFALINGER I 2022 (NNR 2022)

Arbeidet med å gå gjennom kunnskapsoppsummeringen for de nordiske ernæringsanbefalingene er igangsatt og ferdigstilles i 2023. Sluttrapporten skulle vært ferdig i 2022, men er annonsert til å være ferdig medio 2023. Utfordringen for Norden er å sikre bærekraftig forbruk og produksjon, slik det er beskrevet i FNs bærekraftsmål nummer 12. Sluttrapporten for NNR 2022 vil kunne føre til endringer i de norske kostrådene.

HURDALSPLATTFORMEN

Regjeringen Støre har i Hurdalsplattformen formulert at de ønsker å legge frem og gjennomføre en opptrappingsplan for trygg matproduksjon på norske ressurser og sette et mål for selvforsyningsgrad av norske jordbruksmatvarer på 50

prosent. Videre ønsker de å styrke samarbeidet mellom helsemyndighetene og dagligvarebransjen for å legge til rette for et sunnere kosthold.

FNs BÆREKRAFTSMÅL

Norge har forpliktet seg til å følge opp FNs Bærekraftsmål.



Bærekraftsmål nummer 3 relaterer seg til helse – Sikre og fremme god helse for alle, nummer 12 ansvarlig forbruk og produksjon, nummer 13 stoppe klimaendringene og nummer 17 samarbeid for å nå målene. OFG har valgt å la disse målene være en referanse for vårt kommunikasjons- og markedsarbeid.

PÅVIRKNING AV MATVANER

Matvaner - Covid19 og inflasjon

Matvaner endrer seg langsomt. Det krever en langsiktig påvirkning for å oppnå varig endring av forbruker-adferd.

Enkelte ganger oppstår det imidlertid forhold som kan endre rammebetingelser og gi varige forbruksendringer. Covid19-situasjonen i 2020 og 2021 var et eksempel på dette. Spisemønsteret endret seg



fra den ene dagen til den andre 12. mars 2020.

Pandemien har helt klart påvirket forbruksmønsteret vårt, men det var ventet at hverdagen skulle normalisere seg utover 2022 etter at samfunnet åpnet seg. Det har den også blitt, men krigssituasjonen i Ukraina, som har ledet til høy inflasjon, har ledet til nye utfordringer som i stor grad har påvirket forbruket. Stigende kostnader generelt, dyrere mat og mer anstrengt familieøkonomi var

realiteten gjennom 2022. Dette påvirket også frukt- og grøntforbruket. Forbruket av frukt og grønt hadde totalt sett gått tilbake under pandemien, men med bakgrunn i 5 a Day Europe 2022 kan det se ut som om tilbakegangen har flatet ut. Pris påvirker i større grad forbrukernes innkjøpsadferd.

ADFERDSBARRIERER

Store deler av befolkningen ønsker et sunnere kosthold, og de vet hva det innebærer. Evnen til å gjennomføre er imidlertid en stor utfordring

for svært mange. Lav pris på mat har blitt en stadig viktigere driver ved innkjøp. Grønnsaker har i stor grad en relativt lav pris i forhold til annen mat og burde dermed ha et gunstig utgangspunkt for å havne i handlekurven. Et grønnere kosthold styrker familiebudsjettet. Store forbrukergrupper har ikke oppdaget dette. Påstand: - den største barrieren, men da også nøkkelen til et økt forbruk, ligger i forbrukerens vaner og adferdsmønster.

MARKEDSUTVIKLING

Anstrengt økonomi påvirker vårt daglige frukt- og grøntinntak negativt

En landsrepresentativ undersøkelse fra september 2022, gjennomført av Kantar for Opplysningskontoret for frukt og grønt, viser at en etterlengtet oppgang i forbruket lar vente på seg.

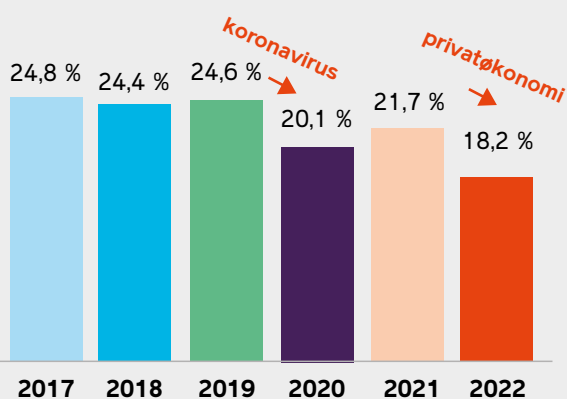
Frem til 2019 var forbruket i Norge stabilt, men falt drastisk fra 2019 til 2020 som følge av koronapandemien. Tallene pr. september 2022 viser en ytterligere nedgang.

Andelen som spiser de anbefalte "5 om dagen", har gått betraktelig ned og er nå på 18,2 %, det laveste nivået siden målingen startet i 2017. Daglig gjennomsnittlig forbruk har gått ned fra 3,2 porsjoner i 2021 til 3 porsjoner i 2022. Hovedårsaken til utviklingen er anstrengt privatøkonomi som påvirker daglig frukt- og grøntinntak negativt.

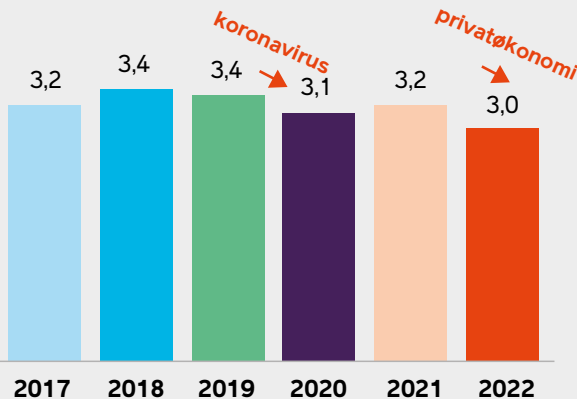
Undersøkelsen viser at det blir spist mindre frukt og grønt til viktige måltider. Det er mindre grønnsaker og salat til middagsmåltidet sammenliknet med 2021. Det gjelder både gjennomsnittlig antall porsjoner (fra 0,88 til 0,83) og andel som har noe grønnsaker/salat på middags-tallerkenen (fra 67 % til 61 %). I tillegg blir det spist mindre bær og frukt som mellommåltid

Utvikling 2017-2021

Andelen som spiser minst 5 porsjoner frukt/bær eller grønnsaker per dag (spiser vanligvis) går ned fra 2021 til 2022



Gjennomsnittlig daglig forbruk av frukt/bær og grønnsaker i Norge (spiser vanligvis) går ned fra 2021 til 2022



Styrelederen har ordet

Årsberetning 2022

Årsregnskap

Styret og administrasjon

Revisjonsberetning

Gjeldende strategi

Rammebetingelser

Markedsutvikling

Aktiviteter og prosjekter

Aktiviteter barn og unge

5 om dagen barnehage

Helsesykepleiere

#MerAv samarbeid

Matjungelen

Aktiviteter verdikjeden

#MerAv arbeidsplassene

NM i frukt og grønt

Sunn Mat i farta #MerAv

Sunn Mat i kantina #MerAv

Festivaler/arrangementer

Årets grønne kokk 2023

Nordic Green Chef 2022

OFGs fagdager for bransjen

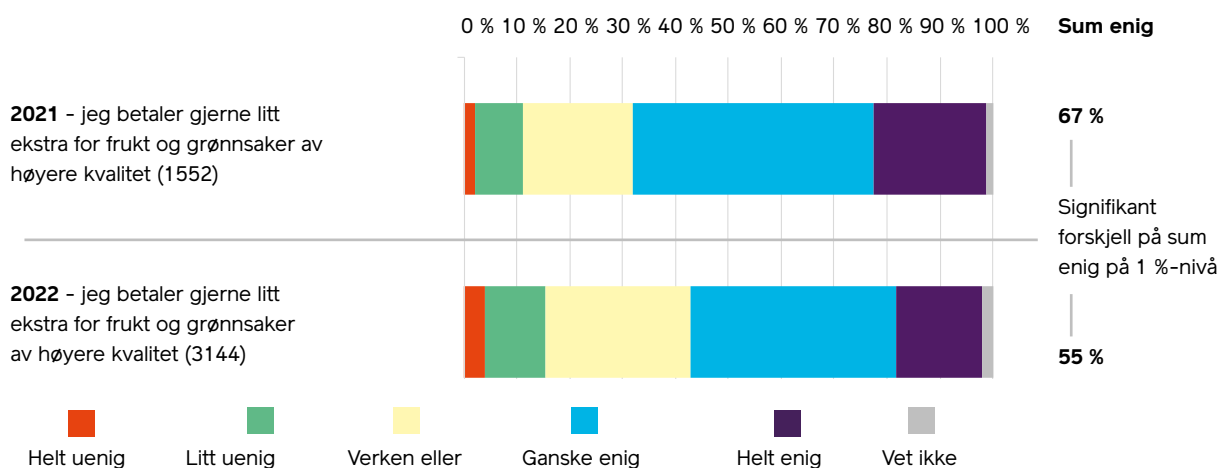
Redaksjonelt arbeid

Skolefrukt

PRISEN HAR BETYDNING

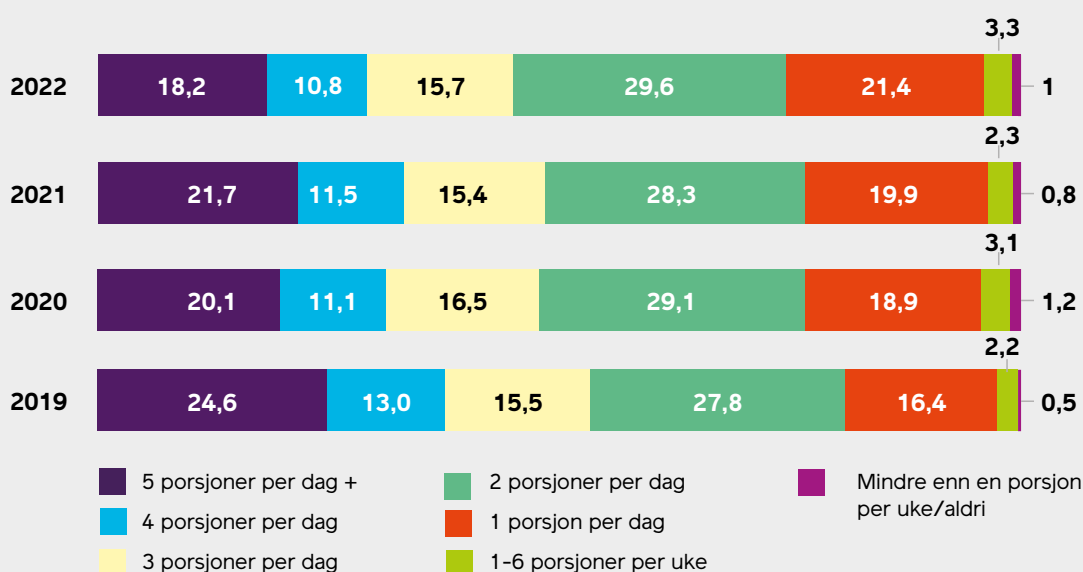
Undersøkelsen avdekker at prisen på frukt og grønt har ulik betydning for ulike forbrukergrupper, og de som er mest opptatt av lav pris på grønnsaker, epler og poteter har lavest forbruk av frukt og grønt. Det er altså forbrukerne som er mest opptatt av lav pris på frukt og grønt som synes å dra forbruket ned. Undersøkelsen viser også at færre er villige til å betale ekstra for frukt og grønnsaker av høyere kvalitet.

FORBRUKERNE ER MINDRE VILLIGE TIL Å BETALE EKSTRA FOR FRUKT OG GRØNT AV HØYERE KVALITET.



I alle årene fra 2019 til 2022 har det vært stor forskjell på forbrukerne. Trenden er at det er flere som spiser lite og færre som spiser mye. Fra 2019 til 2022 har andelen som spiser 2 porsjoner og mindre økt fra 46,9 % til 55,3 %, mens andelen som spiser 5 porsjoner og mer er redusert fra 24,6 % til 18,2 %.

TOTALT KONSUM AV FRUKT/BÆR OG GRØNT (VANLIGVIS SPISER/DRIKKER)



Relativt stabilt marked i volum på frisk frukt og grønt frem til 2021



Fra og med 2020, og korona-pandemien, har det blitt større forskjell på salgsvolum og forbruk av frukt og grønt. På grunn av nedstenging av samfunnet ble det i 2020 og i 2021 reduksjon i grensehandel og mer vanlig med sommerferie i Norge. Folk handlet mer hjemme i Norge, noe som førte til at volum solgt av frukt og grønt ble høyere enn folks forbruk sammenliknet med årene før pandemien. På tilsvarende måte vil en i 2022 forvente motsatt effekt. Folk reiste mer til utlandet ¹⁾ og grensehandel tok seg opp igjen i 2022 sammenliknet med 2020 og 2021. Derfor er det lite trolig at volum solgt med frukt og grønt øker når forbruket går ned, jf. reduksjon i forbruk av frukt og grønt (5 a day Europe) fra 2021 til 2022.

Volumtallene på frisk frukt og grønt til og med 2022 bekrefter også denne antakelsen. (se diagram og tabell på neste side).

Les om begrensningene i statistikken på våre [nettsider](#)

På grunn av begrensninger i OFG sin Frukt- og grøntstatistikk, er den best egnet til å se på utvikling på hver enkelt kultur, og hvor utfordringene med underrapportering er minst. Det vil for eksempel være kulturer hvor ferdigkuttet vare/industrivare foreløpig er ubetydelig.

Blant kulturer med relativt høyt volum på friske varer, og som har hatt **god gjennomsnittlig årlig vekst siste 10 år**, er søtpotet (15 %), sitron/lime (8 %), avokado (6 %) og vårløk (4 %).

Det positive i dette bildet er en økning i norskproduserte grønnsaker som gulrot, hodekål og agurk på bekostning av import fra 2019 til 2022. (se faktaboks)



¹⁾ Kilde SSB. Antall feriereiser fra Norge de tre første kvartaler av 2022 ble mer enn firedoblet sammenliknet med tilsvarende periode i årene 2020 og 2021 til landene Danmark, Sverige, Frankrike, Spania, Storbritannia og Tyskland. Fra 765.000 reiser i 2020, 616.000 reiser i 2021 til 3.300.000 reiser i 2022.

Styrelederen har ordet

Årsberetning 2022

Årsregnskap

Styret og administrasjon

Revisjonsberetning

Gjeldende strategi

Rammebetingelser

Markedsutvikling

Aktiviteter og prosjekter

Aktiviteter barn og unge

5 om dagen barnehage

Helsesykepleiere

#MerAv samarbeid

Matjungelen

Aktiviteter verdikjeden

#MerAv arbeidsplassene

NM i frukt og grønt

Sunn Mat i farta #MerAv

Sunn Mat i kantina #MerAv

Festivaler/arrangementer

Årets grønne kokk 2023

Nordic Green Chef 2022

OFGs fagdager for bransjen

Redaksjonelt arbeid

Skolefrukt

Norskandeler	2019	2020	2021	2022
Gulrot	82	86	95	95
Agurk	65	72	74	79
Hodekål	80	84	89	90

Norskandel totalt på frukt, bær grønnsaker og poteter

2011
31

2015
30

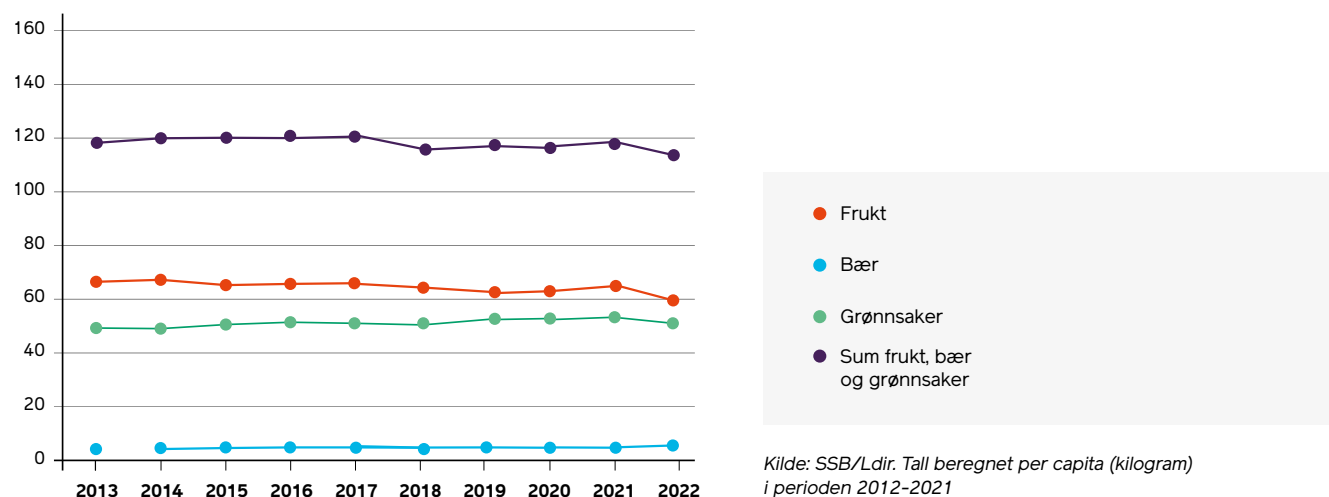
2020
31

2021
32

2022
33

Med forbehold om begrensninger i totale volumtall på denne statistikken, som nevnt over, viser utviklingen dette:

VOLUMENDRING BEREGNET PER CAPITA (DAGLIGVARE OG STORHUSHOLDNING)



UTVIKLING I VOLUM, FRISK FRUKT OG GRØNT FRA 2013 TIL 2022

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Frukt	66,1	66,5	65,3	65,6	65,3	63,3	62,3	61,4	62,4	60,0
Bær	4,1	4,4	4,5	4,2	4,3	4,1	4,2	3,3	3,6	4,0
Grønnsaker	49,0	49,6	51,0	51,8	50,8	50,0	51,6	51,6	51,6	49,3
Sum frukt, bær og grønnsaker	119,2	120,5	120,8	121,5	120,4	117,4	118,1	116,3	117,6	113,3

Kilde: SSB/Ldir. Tall beregnet per capita (kilogram) i perioden 2013-2022

Styrelederen har ordet

Årsberetning 2022

Årsregnskap

Styret og administrasjon

Revisjonsberetning

Gjeldende strategi

Rammebetingelser

Markedsutvikling

Aktiviteter og prosjekter

Aktiviteter barn og unge

5 om dagen barnehage

Helsesykepleiere

#MerAv samarbeid

Matjungelen

Aktiviteter verdikjeden

#MerAv arbeidsplassene

NM i frukt og grønt

Sunn Mat i farta #MerAv

Sunn Mat i kantina #MerAv

Festivaler/arrangementer

Årets grønne kokk 2023

Nordic Green Chef 2022

OFGs fagdager for bransjen

Redaksjonelt arbeid

Skolefrukt

Forbrukerinnsikt

Forbrukere har positive holdninger til norsk frukt og grønt – men det er forskjell på holdning og handling



Prosjekt, innsikt og dialog, har fått midler via Nasjonale tilretteleggingsmidler for å få mer innsikt i preferanse for norsk frukt og grønt i ulike segmenter og hvordan det påvirker valg og forbruk. En kvalitativ undersøkelse foretatt av Kantar i juni 2022 gav innsikt i forskjell på holdning og handling. Hovedkonklusjon fra undersøkelsen er:

Det er stor forskjell på holdning og handling der valget (eksempel i butikk) står mellom norsk eller importert frukt og grønt. **Preferanse- og bekvemmelighetsfaktorer (sekundære drivere) kan i valgsituasjonen trumfe over uttalte sterke drivere.** Dette kan være forhold som emballasje, volum/mengde, prosessering, kampanje m.m.

Forbrukernes oppfattelse av **produktkvalitet baserer seg innledningsvis på utseende/overfladiske vurderinger**, og dette reduserer de positive sidene ved norskprodusert og

øker prisfavoriseringen (laveste pris). For at norskproduserte frukt, bær og grønnsaker skal hevde seg i konkurranse med import, er det altså ikke nok at frukt eller grønnsakene er produsert i Norge. Det er mange andre faktorer som påvirker valget. De norsk produserte produktene innen frukt og grønt bør derfor tilstrebe å ha andre fordeler sammenliknet med tilsvarende importprodukter, for eksempel:

- Mer forbrukertilpasset emballasje/pakninger. Det kan være mindre forpakninger som er mer tilpasset små husholdninger.
- Mer bearbeide/oppkuttet produkter som gir forbrukere merverdi i en travel hverdag.
- Utvikle en merkevare innen en kultur som gir forbrukeren en forutsigbar (lik) kvalitet til en akseptabel pris.

AKTIVITETER OG PROSJEKTER GJENNOMFØRT I 2022

Forbrukerkommunikasjon "Halve tallerken"

Betalte kampanjer mot primærmålgruppene

HENSIKTEN MED AKTIVITETEN:

OFGs forbrukerkommunikasjon skal bidra til å øke norskandel og preferanse etter norskproduserte frukt, bær, grønnsaker og poteter, varer i sesong og lagringsvarer. Merkevarerbygging er sentralt i tilnærmingen og "halve tallerken" skal være et positivt bidrag til å nå målsetningen "5 om dagen". Aktivitetene er gjennomført mot primærmålgruppen som er barnefamilier med barn i alderen 0-12 år, og et stort aktivitetsnivå i OFGs egne

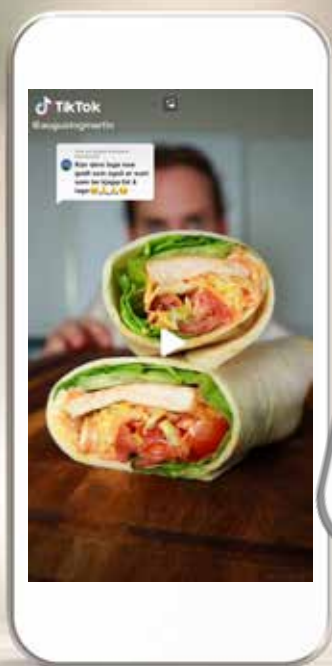
kanaler sikrer en større bredde i kommunikasjonsmålgruppen.

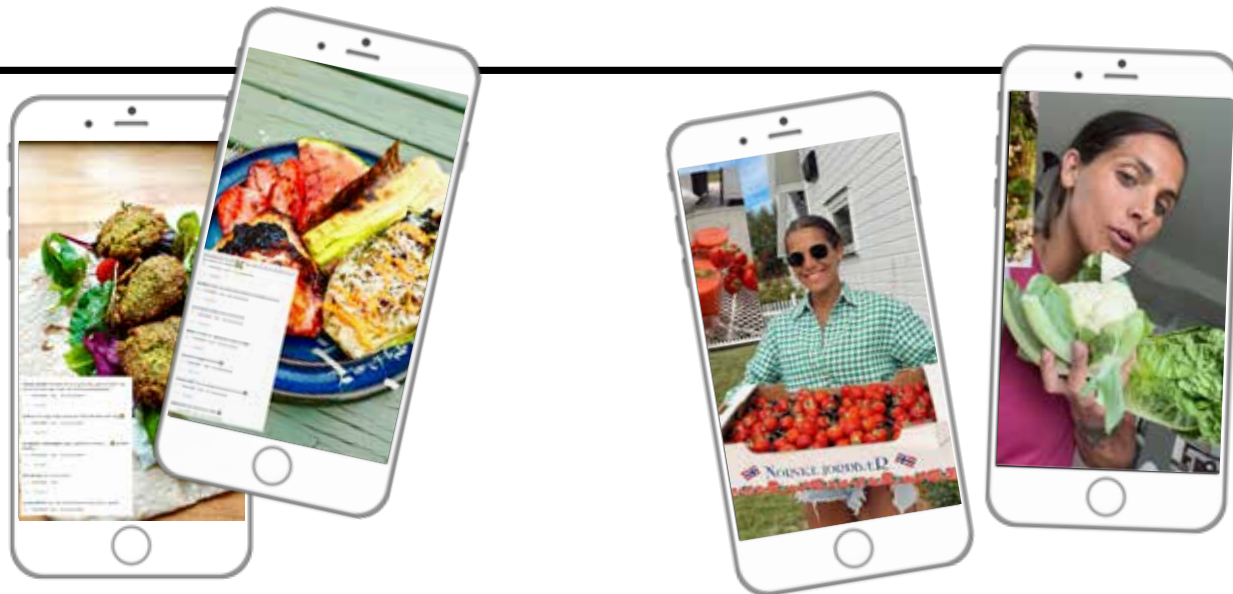
AKTIVITETER OG RESULTATER:

Forbrukeraktiviteter følger kampanjeplan for 2022 og sikrer helårlig betalt tilstedeværelse i digitale medier og er inndelt i pulser gjennom året som avløser hverandre.

Kampanjen "Hvordan fylle din halve tallerken?" har fokus på å inspirere til å spise mer frukt og

grønt i dagens måltidsituasjoner. Kampanjen er blitt gjennomført med en puls vinter/ vår og en ny puls på høsten. Kommunikasjonen skal påvirke forbruker til å bli mer inspirert til å bruke mer frukt og grønt i daglige måltidsituasjoner, inkludert mellommåltider, gjennom hele året.





Når de norske råvarene er i sesong, dreier kampanjen til å fokusere på temaet "halve tallerken med norske råvarer i sesong". Kampanjen starter ved sesongstart på våren, fortsetter gjennom sommeren og til sesongslutt på høsten. I 2022 har fokuset vært på grillgrønnsaker, bær, agurk, salater, blomkål, brokkoli og gulerøtter. Større influenser-profiler som @funkygine, @kaaynelagermat og @augustogmartin har blitt brukt for å inspirere og påvirke målgruppen. De tre profilenes aktiviteter i sine kanaler når ut til nærmere 2 millioner mennesker

og innleggene leverer høye lagringstall, noe som indikerer god relevans og påvirker levetiden til materialet positivt.

Samarbeidsprosjekter på enkelte kulturer med verdikjedeaktører og Stiftelsen Norsk Mat gjennomføres koordinert med kampanjeaktivitetene ovenfor. Innholdet i disse kampanjene er nærmere beskrevet på s 26.

I tillegg er det gjennomført samarbeidskampanjer med Opplysningskontorene i landbruket

rundt temaene matpakke og matvinn. Kampanjene er beskrevet på s 37 og 38.

Søkemotormarkedsføring gjennomføres gjennom hele året med fokus på søkemotoroptimalisering og betalte plasseringer i søkeresultat. Tiltakene sikrer relevant og målrettet trafikk til frukt.no.

Målinger gjennomført viser at kampanjebudskapene oppnår god reklameoppmerksomhet og leverer gode resultater på troverdighet, relevans og nytteverdi.

Kampanjeplan for 2022 oppsummerer aktivitetene:



Samarbeidsprosjekter Grøntprodusentenes samarbeidsråd (GPS) og Stiftelsen Norsk Mat (SNM)

HENSIKTEN MED AKTIVITETEN:

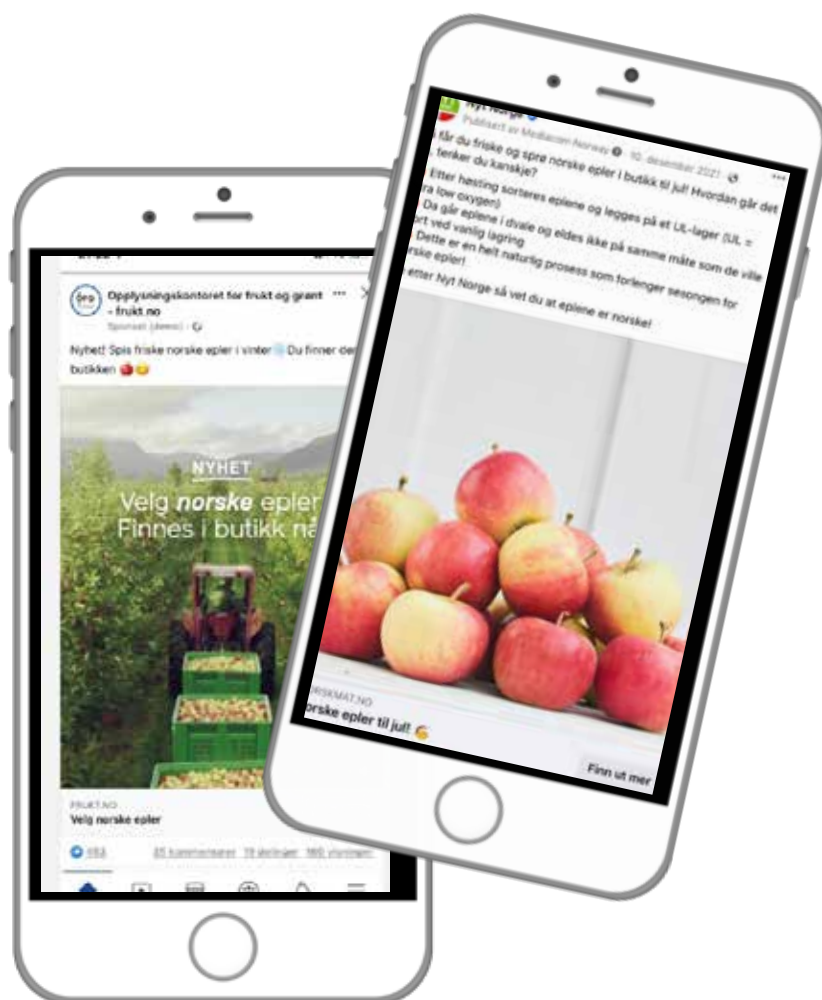
OFG skal jobbe aktivt for å øke norskandel, påvirke norskpreferanse og styrke sin posisjon som et viktig verktøy for verdikjeden. I 2021 startet OFG å gjennomføre pilotprosjekter med kulturgrupper i GPS og SNM, med merkeordningen «Nyt Norge», med formål å ha fokus på enkelte sesongvarer og lagringsprodukter. En velfungerende prosjektmodell og gode resultater lå til grunn for videreføring og videreutvikling i 2022.

Prosjektene blir samfinansiert og alle produkter merket med Nyt Norge-merket, for at forbruker lettere skal finne produktene. All kampanjeaktivitet og trafikk ledes til frukt.no og egne temasider. Aktørene gjør utstrakt innsats i sine egne kanaler for å påvirke oppmerksomhet og interesse i perioden.

AKTIVITETER OG RESULTATER:

Kampanje "Epler i utvidet sesong"

I 2021 signerte OFG sammen med Stiftelsen Norsk Mat og Telefrukt, som representerer epleprodusenter i Norge, en treårig samarbeidsavtale om kampanjeinnsats som har som formål å fremme norske epler i utvidet sesong. Eplene er merket Nyt Norge og kampanjeaktiviteter gjennomføres i desember og januar for eplene som er i salg i perioden desember til mars. Første kampanje i samarbeidet ble gjennomført i desember 2021 og januar 2022 og leverte nærmere 6 millioner visninger og 79% av målgruppen ble eksponert for kampanjen. Kampanjen hadde veldig høy aktivitet i perioden og har skapt bred rekkevidde og engasjement. Kampanjen videreføres i 22/23.



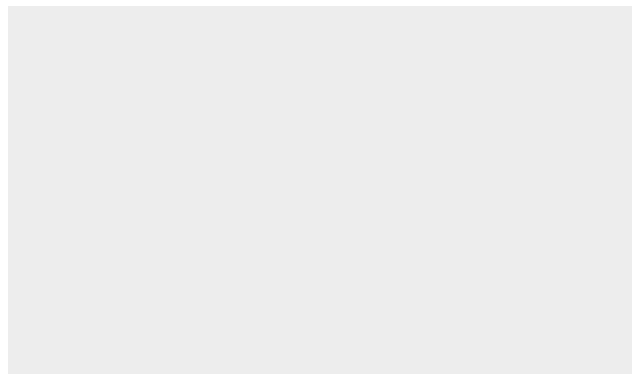


Helårlig kampanje på norsk kål – "kål hele året"

Kampanjen ble delt i flere perioder i løpet av året, der hodekål hadde fokus i uke 3-13, nykål i uke 22-24, Kinakål, spisskål og nykål i uke 27-32, hodekål opp mot fåriskålsesongen uke 36-39 og rosenkål, rødkål og hodekål i perioden mot jul uke 46-50. Total sett har kampanjen hatt stor rekkevidde og skapt økt oppmerksomhet om bruksområder, helsebudskap og bærekraftsperspektivet ved norsk kål. Kål er en vare som vi er selvforsynt med i Norge og det er viktig at kontinuerlig påvirkningsarbeid fortsetter i 2023.

Kampanje på rotgrønnsakene sellerirot, persillerot og pastinakk

Kampanjene ble gjennomført i uke 4-9 og skal skape oppmerksomhet, vise bruksområder og inspirere, bygge kunnskap, og ha fokus på helsefordeler, samt bidra til økt salg av norske produkter i perioden. Kampanjen overleverte på estimerte resultater og gode klikktall indikerer stor interesse for budskapene.



Kampanje på norsk løk i uke 40-43 "Spis løk hver dag- for smakens skyld"

Kampanjen pågikk i 4 uker og annonsen var en 6- sekunders video som ble vist på programmatisk display, som betyr at den er vist på over 500 av de meste brukte nettsidene og den fikk veldig gode visningstall, klikkrate og klikkpris. Det er stor interesse for norsk løk.



Styrelederen har ordet
Årsberetning 2022
Årsregnskap
Styret og administrasjon
Revisjonsberetning

Gjeldende strategi
Rammebetingelser
Markedsutvikling
Aktiviteter og prosjekter
Aktiviteter barn og unge

5 om dagen barnehage
Helsesykepleiere
#MerAv samarbeid
Matjungelen
Aktiviteter verdikjeden

#MerAv arbeidsplassene
NM i frukt og grønt
Sunn Mat i farta #MerAv
Sunn Mat i kantina #MerAv
Festivaler/arrangementer

Årets grønne kokk 2023
Nordic Green Chef 2022
OFGs fagdager for bransjen
Redaksjonelt arbeid
Skolefrukt

90
nye filmer

521
nye bilder i
bildebanken

3800
nye følgere
Facebook

276
nye bilde-
poster

7000
nye følgere
Instagram



Innholdsproduksjon egne flater

HENSIKTEN MED AKTIVITETEN:

Produksjonsbehovet er forankret i OFG sin strategi 2020-2024. OFG skal presentere innhold på alle frukt, bær og grønnsaker som er å få kjøpt i Norge, samt øke kunnskapen om de viktigste norske sesongproduktene. Frukt.no og alle øvrige egne kanaler skal ha et innhold som kontinuerlig oppleves som relevant for forbrukerne, som er i tråd med kampanjer og aktiviteter og tar høyde for trender og relevante utviklingstrekk i samfunnet. Innholdet skal til enhver tid være oppdatert, oppleves relevant for brukerne, og ha en kombinasjon av oppskrifter, faktagrunnlag om frukt og grønt og kunnskapsgrunnlag om helseeffekter av høyere inntak av frukt og grønt.

All aktivitet på egne flater har som hovedmål å skape økt trafikk til innholdet som er på frukt.no og å få nye følgere, engasjement og større rekkevidde for våre budskap.

I 2022 formidlet OFG fakta og kunnskap om de norske lagrings- og sesongprodukter. OFG ønsket å tilby inspirerende tekster, bilder og filmer for å oppfordre den norske forbrukeren til å kjøpe kortreist frukt og grønnsaker i Norge. Budskapet har hele veien vært "Halve tallerken".

AKTIVITETER OG RESULTATER:

Innholdsproduksjonen gjennomføres med interne ressurser. Innholdsproduksjonene følger en årsplan som blir fulgt opp og justert etter behov på månedlige møter med alle innholdsrådgiverne.

Målet for året var å lage flere filmer og det ble laget over 70 filmer med visning i sosiale mediekanaler og på frukt.no.

I 2022 har det blitt laget mye nytt innhold i forbindelse med samarbeidsprosjektene med Stiftelsen Norsk Mat og produsentorganisasjonene. Det ble også gjennomført en stor grilldag med mange nye bilder til grillsesongen.

Totalt er det opplastet 521 nye bilder i bildebanken.

OFG har i 2022 publisert 276 bildeposter og 90 filmer på medierkanaler som Instagram og Facebook. Dette ønsker OFG å videreutvikle i 2023.

Styrelederen har ordet

Årsberetning 2022

Årsregnskap

Styret og administrasjon

Revisjonsberetning

Gjeldende strategi

Rammebetingelser

Markedsutvikling

Aktiviteter og prosjekter

Aktiviteter barn og unge

5 om dagen barnehage

Helsesykepleiere

#MerAv samarbeid

Matjungelen

Aktiviteter verdikjeden

#MerAv arbeidsplassene

NM i frukt og grønt

Sunn Mat i farta #MerAv

Sunn Mat i kantina #MerAv

Festivaler/arrangementer

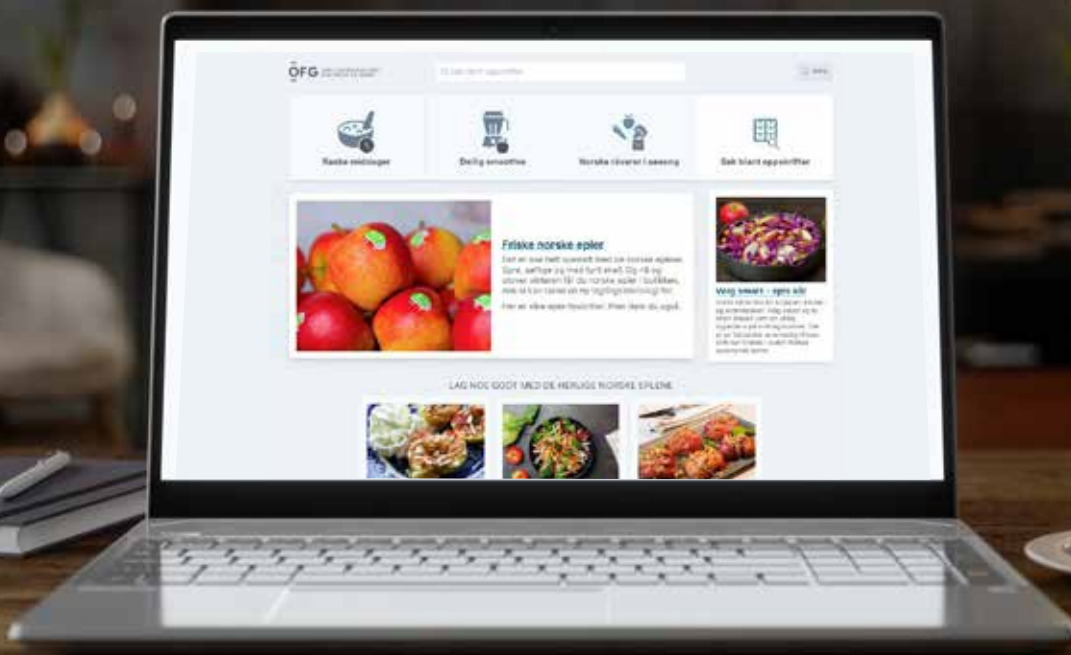
Årets grønne kokk 2023

Nordic Green Chef 2022

OFGs fagdager for bransjen

Redaksjonelt arbeid

Skolefrukt



Utvikling egne plattformer

HENSIKTEN MED AKTIVITETEN

Nettstedet frukt.no er navet i kommunikasjonen og det er hit all trafikk i betalte og egne kanaler lander. Tilstedeværelse i sosiale mediekanaler er viktig for å skape og opprettholde god trafikk til nettstedet frukt.no. OFG poster kontinuerlig godt og relevant innhold i egne kanaler i tråd med vår strategi og målsetninger, for å beholde og fenge nytt publikum og skape trafikk til frukt.no. I 2022 har OFG prioritert arbeid i kanalene Facebook, Instagram og TikTok.

AKTIVITETER

Arbeidet i egne kanaler planlegges ukentlig, postepålegg kvalitetssikres og resultater fra foregående uke gjennomgås. Strukturert og fortløpende gjennomgang sikrer

relevant fokus for følgerne og gjør at justeringer og tilpasninger utføres fortløpende.

For kanalene Facebook og Instagram postes det daglig med en god miks av bildeposter og filmposter. Og i 2022 har det vært viktig å jobbe særskilt med å produsere mer filminnhold som gir veldig gode rekkevidderesultater.

RESULTATER

Måling av resultater er et viktig virkemiddel for å kunne effektivisere og utvikle innholdsproduksjonen over tid. Kanalene er i kontinuerlig utvikling og forandrer seg fort, fordi forbrukerne stadig forandrer sine preferanser og bruksområder.

Utvikling sidevisninger

Sidevisninger er en indikator på om innholdet vi lager blir vist og brukt. I 2022 var målsetningen å ligge på 2,7 mill. sidevisninger frukt.no og på slutten av året endte vi på 2,6 mill. Dette er litt under ønsket nivå og krever tilpasninger av innhold enkelte perioder i året.

Utvikling brukere

Utvikling av brukere på frukt.no indikerer hvor mange brukere som har hatt interaksjoner med frukt.no i løpet av året. I 2022 var målsetningen å ligge på 250 000 brukere i måneden og det ble oppnådd i stor grad med noe variasjon mellom månedene.

Tallet på nye brukere er også viktig å følge med på, det er de som aldri

Facebook:

111 500

følgere i 2022

Instagram:

26 600

følgere i 2022

tidligere har vært på frukt.no. I 2022 var målsetningen å ligge på 225 000 nye brukere i måneden, der noen måneder underleverte og andre måneder overleverte mye på denne indikatoren. Total sett var vi over målsetningen året sett under ett.

Antall følgere Facebook:

Mål: 115 000 følgere i 2022

Resultat: 111 500 følgere

Antall følgere på Instagram:

Mål: 25 000 følgere i 2022

Resultat: 26 600 følgere

Engasjement og rekkevidde Facebook og Instagram

Engasjementstallene oppnådd i 2022 er tilfredsstillende. Det å skape interaksjoner med følgerne i OFGs sosiale mediekkanaler er prioritert for å opprettholde interessen for virksomheten. Responsen forteller hva som er bra og hva som kan forbedres. Tallene totalt sett gjennom året viser at ønsket nivå for 2022 er opprettholdt. Story fra Instagram overleverer på trafikkforventinger og det gjør også trafikk fra «Dagens Oppskrift» som har vært et svært vellykket trekk i 2022.

Rekkeviddetallene er også gode. Gjennom året er rekkevidden på betalte Facebook-poster veldig god og overleverer. Rekkevidden på Facebook video er også veldig bra og det samme gjelder innholdsrekkevidde på Instagram som er langt over forventet. Tallene for Instagram Story og Instagram Reels har en positiv utvikling og

viser at filminnhold er populært og et godt fundament å bygge videre på. I 2022 er det blitt produsert og publisert 90 nye filmer.

Filmene leverer jevnt over høye avspillingstall og rekkeviddetall som gjør at dette fortsetter å bli et viktig satsingsområde i 2023.

Hack n' Snacks

TikTok

I 2022 opprettet OFG konto på TikToksom heter Hack'n Snacks som er innrettet primært mot den yngre delen av "Gen Z". Sekundærmålgruppe er unge vokse i alderen 18-25 år og de som er matinteresserte. Kanalen skal gi en underholdningsverdi og spre kunnskap og inspirasjon om daglig inntak av frukt og grønnsaker.

OFG har publisert totalt 42 filmer i kanalen i løpet av året med ulike tema og innretninger etter norsk sesong.

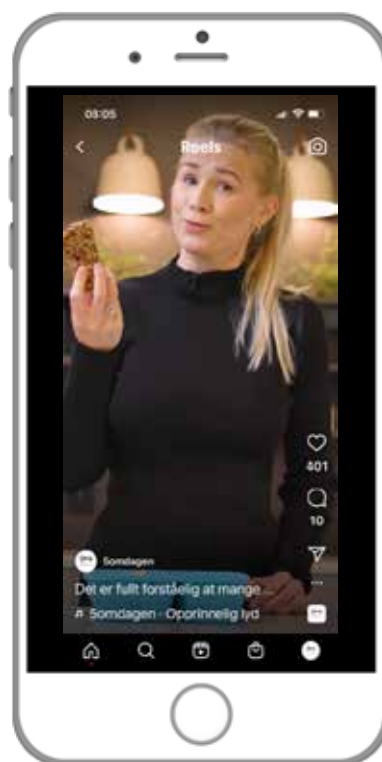
Kanalen har nådd over 15 000 følgere og målet for 2022 var å få 5000 følgere. Dette er en kanal der budskap mot ungdom når lett ut og som skal videreutvikles for 2023.



EKSEMPLER PÅ EGENPRODUSERTE FILMER I 2022 SOM HAR GÅTT GODT



Pommes frites:
108 000
avspillinger



Mellombar :
62 000
avspillinger



Rosenkålstokk:
803
engasjement



Vannmelon- kutt:
816 000
avspillinger

Nyhetsbrev 2022



Nyhetsbrev Løk

Nyhetsbrev Matpakke

Nyhetsbrev Jul

HENSIKTEN MED AKTIVITETEN

Det å sende ut nyhetsbrev er en kostnadseffektiv kanal for å nå både forbruker, kontaktpersoner og samarbeidspartnere med både informasjon og inspirasjon.

AKTIVITETER OG RESULTATER

Nyhetsbrev er sendt ut til alle lister i henhold til plan. Det ble opprettet en ny e-postliste som heter "Faglig informasjon".

Den nye listen "Faglig informasjon" har nå 105 abonnenter, og målet for hele 2022 var på 100.

Det var en stor økning i antall abonnenter på listen "Forbruker". Målet for 2022 var å øke til 3100 abonnenter. Pr. 31.12 var tallet på 6293 abonnenter. Dette er blant annet fordi det ble laget en pop-up påmeldingsfunksjon på frukt.no og fordi det ble tatt med påmelding til

nyhetsbrev i skjema hver gang det ble gjennomført konkurranser, noe som var svært vellykket.

5 om dagen - barnehage:

Her var målet å nå 2950 abonnenter. Pr. 31.12 lå tallet på 3104 abonnenter.

Styrelederen har ordet

Årsberetning 2022

Årsregnskap

Styret og administrasjon

Revisjonsberetning

Gjeldende strategi

Rammebetingelser

Markedsutvikling

Aktiviteter og prosjekter

Aktiviteter barn og unge

5 om dagen barnehage

Helseyskepleiere

#MerAv samarbeid

Matjungelen

Aktiviteter verdikjeden

#MerAv arbeidsplassene

NM i frukt og grønt

Sunn Mat i farta #MerAv

Sunn Mat i kantina #MerAv

Festivaler/arrangementer

Årets grønne kokk 2023

Nordic Green Chef 2022

OFGs fagdager for bransjen

Redaksjonelt arbeid

Skolefrukt

AKTIVITETER RETTET MOT BARN OG UNGE SOM MÅLGRUPPE



BARNEHAGE



5 OM DAGEN – BARNEHAGE

HENSIKTEN MED AKTIVITETEN

Målet for 5 om dagen-barnehage er å øke tilgjengeligheten av grønnsaker, frukt og bær, samt poteter i barnehagen. Grønnsaker, frukt og bær skal være en naturlig del av alle barnehagens måltider. Barnehagen er en viktig bidragsyter til barnas kosthold, da barna spiser opptil 3 måltider i barnehagen hver dag. Over 90 % av alle barn går i en barnehage og barnehagene er derfor en viktig arena for forebyggende helsearbeid og for å utjevne sosiale forskjeller. Både

barna i barnehagen og de ansatte i barnehagen er målgrupper for 5 om dagen-barnehage.

AKTIVITETER

Utsendelse av inspirasjonspakker:

Alle barnehager som registrerer seg på frukt.no får en gratis inspirasjonspakke med spill og bøker for lek og læring til barna. I pakken finnes også forklær, potetmoser og epledeleer til bruk i barnehagen, samt informasjonsbrosjyrer, oppskriftshefter og plakater.

E-læringskurs:

OFG tilbyr et gratis e-læringskurs for alle ansatte i barnehagen. Kurset ligger digitalt på frukt.no og består av en rekke artikler om kosthold i barnehagen, hvilke fordeler et grønnere kosthold innebærer og praktiske tips.



Tilbakemelding fra e-læringskurset

Utsendelse av evalueringsskjema:

Alle barnehager som registrerer seg, vil etter 6-8 uker motta et evalueringsskjema som ligger på frukt.no. Formålet med skjemaet er å få informasjon om hvordan materialet er mottatt og benyttet, samt å kartlegge hvordan det å bli en 5 om dagen-barnehage har påvirket kostholdet i barnehagen.

Gulrot fra jord til bord:

Det å involvere barna hele veien fra jord til bord, er en fin måte å skape engasjement og interesse for maten barna spiser. Det er lettere å smake på noe man har vært med på både å dyrke og lage selv. Barnehager som ønsker å så egne gulrøtter får tilsendt gratis gulrotfrø. Aktiviteten ble markedsført gjennom nyhetsbrev, e-post, annonser, egne nettsider og 5 om dagen-barnehage sine sider på Facebook.

Målet for 2022 var å få 1000 barnehager til å delta. Aktiviteten inneholder også et konkurranseelement for å samle inn tilbakemeldinger og bilder fra deltagende barnehager.



Fra jord til bord

Gulrotdagen 4. april:

For første gang markerte 5 om dagen – barnehage den internasjonale gulrotdagen 4. april. Det ble sendt ut nyhetsbrev med oppskrifter om informasjon om gulrot, samt en konkurranse.

Smaksaktiviteten:

For andre år på rad ble det trykket opp smaksark der barna selv kan krysse av på hvilke grønnsaker, frukt og bær de har smakt på. Målet for 2022 var å få 450 barnehager til å delta i smaksaktiviteten. En del av barnehagene valgte å gjennomføre aktiviteten i barnehagen, mens de øvrige valgte å sende smaksheftene med hjem. Alle barnehager som deltok og sendte inn en rapport, var med i tekningen av premier. Alle barn som sendte inn bilde av sitt smaksark, fikk en liten hilsen i posten.



Nyhetsbrev:

Det ble sendt ut månedlige nyhetsbrev til alle barnehager på nyhetsbrevlisten. Nyhetsbrevene inneholdt artikler, konkurranser, informasjon, inspirasjon og oppskrifter.

Facebook:

5 om dagen-barnehage har egne sider på Facebook som der det ble postet inspirasjon og informasjon til ansatte i barnehagene som følger siden.

Folkehelse:

Samarbeid med de rette instanser har vist seg å være meget nyttig for å få spredt budskapet om 5 om dagen-barnehage. Folkehelserådgiverne i fylkene, fylkeskommunene og kommunene, samt private barnehageorganisasjoner og helsesykepleier er viktige samarbeidspartnere.



#MerAv i barnehagen:

Helsedirektoratets #MerAv-kampanje har et positivt fokus på at barn liker både grønnsaker, frukt og bær, og grove kornprodukter og sjømat. #MerAv har blitt inkludert inn i 5 om dagen – barnehage ved at det står om det i brosjyren som barnehagene får, det er en artikkel om #MerAv i barnehagen på nettsiden og det er sendt ut nyhetsbrev med dette som tema.

Markedsføring:

5 om dagen – barnehage sine aktiviteter er markedsført gjennom fagbladene Verktøykassa, Barnehagefolk og Første steg, samt gjennom redaksjonelle artikler på barnehage.no.

RESULTATER:

Prosjektet "Gulrot fra jord til bord" er 1 av 3 finalister i Intensjonsavtalens utmerkelser 2022 i kategorien "Sunnere markedsføring". Intensjonsavtalens utmerkelser er opprettet av Helse- og omsorgsdepartementet og skal deles ut for 3. gang.

Målet for 2022 var å øke antall nyhetsbrev-abonnenter til 2950. Basen inneholdt pr. 31.12 3104 abonnenter

127

127 barnehager registrerte seg på [frukt.no](https://www.frukt.no) og 34 % av dem fylte ut evalueringsskjema

1119

barnehager deltok på aktiviteten Gulrot fra jord til bord, mot 1000 i 2020

336

barnehageansatte tok e-læringskurset på [frukt.no](https://www.frukt.no), mot 198 i 2021

5 om dagen-barnehage har

1508

følgere på Facebook

556 barnehager deltok på smaksaktiviteten og det ble sendt ut totalt 26870 smaksark.

I 2021 deltok 385 barnehager i samme aktivitet. I år sendte 341 barn inn bildet av sitt smaksark og fikk en hilsen i posen som premie.



SITATER FRA BARNEHAGE:

"Stemningen for også å smake på andre grønnsaker som vi ikke kjenner så godt, og barna tenker at de ikke "liker", har vokst med engasjementet og eierskapet."

"Vi har sådd alle gulrotfrøene i melkekartonger. Hver melkekartong fikk egen oppskrift med hva de kunne gjøre med gulrøttene når de var vokst frem. Alt fra gulrotsuppe, gulrotrundstykker og gulrøtter til middag"



Kommunikasjon til helsesykepleiere

HENSIKTEN MED AKTIVITETEN

Barnefamilier er en prioritert målgruppe i OFG sin strategi. Tiltaket mot helsestasjoner har som mål å nå barnefamilier som selv ikke aktivt søker informasjon og inspirasjon om frukt, bær og grønnsaker. Helsesykepleiere møter alle barn, og tiltaket er dermed med på å utjevne sosiale forskjeller. Målet er å få helsesykepleiere til aktivt å snakke om frukt, bær, grønnsaker som en del av familiens kosthold, samt å dele ut materiell fra OFG.

AKTIVITETER OG RESULTATER

Informasjonsbrosjyre:

Informasjonsbrosjyren "Et pluss for folkehelsen" er sendt ut til alle

helsestasjoner i Rogaland og Agder.

Materiellpakker:

Det er sendt ut materiellpakker til bruk på 4-årskontroll og skolestart-samtale til helsestasjoner spredt over hele landet.

Nyhetsbrev:

Det er sendt ut nyhetsbrev til helsesykepleiere og folkehelsekoordinatorene.

Evalueringskjema:

For å avdekke tilfredshet og behov, samt bruken av materialet, er det sendt ut evalueringskjema fra frukt.no til alle helsestasjoner som har mottatt materialet.

Totalt var det 127 helsestasjoner som benyttet materialet og det ble sendt ut 11700 brosjyrer til familier med informasjon og inspirasjon til et grønnere kosthold.





Samarbeidsprosjekter med Opplysningskontorene i landbruket

HENSIKTEN MED AKTIVITETENE

OFG koordinerer sine aktiviteter på temaene matsvinn og matpakke med de øvrige opplysningskontorene i landbruket for å utnytte synergieffekter og oppnå større samlet synlighet.

Temaet matsvinn er valgt som samarbeidsprosjekt fordi svært mye mat blir kastet i Norge og en stor del av svinnet skjer hjemme på kjøkkenet. Forbrukerne trenger råd og inspirasjon for å minske matsvinnet. En betydelig del av forbrukernes matsvinn er frukt og grønnsaker. OFG gjennomfører aktivitetene i egne kanaler. Målet med aktiviteten er å øke forbrukernes kunnskap om matsvinn, samt håndtering av matrester slik at matsvinnet reduseres.

Temaet matpakke er valgt som samarbeidsprosjekt fordi matpakker som lunsjmåltid står sterkt i Norge. Samarbeidsinitiativet har som mål å

gi kunnskapsrike og gode råd om matpakken i tråd med helsemyndighetenes kostråd.

Lunsj som måltid er en av hovedinngangene beskrevet i OFGs strategi under Satsningsområde 1.

AKTIVITETER OG RESULTATER

Aktiviteter matpakke:

Det ble gjennomført en felles fotodag for å få bildemateriell til aktivitetene. Det ble også gjennomført en undersøkelse med Norstat for å få tallunderlag til innhold i pressemeldinger. Samlet fikk samarbeidet 70 positive medieomtaler, hvorav 13 var i riksmidia. OFG sin markedsføringskampanje med tema matpakke, førte til en økning på 53 % i matpakkerelaterte sidevisninger på frukt.no.

Aktiviteter matsvinn:

Det ble utarbeidet 5 felles råd for hvordan forbruker kan redusere sitt matsvinn. Rådene ble også illustrert

med symboler. Illustrasjonene ble bruke i alle opplysningskontorenes egen kanaler.

Det ble sendt ut en felles pressemelding i forbindelse med Matsvinndagen 29. september. Pressemeldingen gikk veldig bra inn og fikk totalt 47 oppslag.

OFG sine aktiviteter førte til en økning i antall sidevisninger knyttet til matsvinn på 61 %.





#MerAv-samarbeidet med Ungt Entreprenørskap, BKLF og Sjømat Norge

HENSIKTEN MED AKTIVITETEN:

Prosjektet er et samarbeidsinitiativ mellom Ungt Entreprenørskap og Opplysningskontoret for frukt og grønt, Baker- og Konditorbransjens Landsforening og Sjømat Norge/ Norges sjømatråd. Forløperen til samarbeidsinitiativet var prosjektet Sunn Ungdomsmat som ble gjennomført i perioden 2017-2020. OFG ønsker å styrke arbeidet mot målgruppen barn og unge i gjeldende strategiperiode.

OFG ønsker med dette tiltaket å delta i et felles initiativ med ungdomsskoleelever som målgruppe og formidle fordelene med et kosthold i

tråd med Helsedirektoratets kostråd under en #MerAv paraply.

AKTIVITETER OG RESULTATER:

Det er utviklet materiell både mot elever, lærere og ansatte i Ungt Entreprenørskap med tema knyttet til #MerAv. Materialet viser hvordan elevene kan starte elevbedrifter med fokus på #MerAv grønt, #MerAv grovt og #MerAv blått.

For å verve elever i ungdomsskolen til å velge å starte elevbedrift med tema innen #MerAV GrøntGrovtogBlått ble det laget en film med deltagelse fra OFG og ungdomsskoleelever.

OFG har deltatt på flere arrangement i regi av UE og prosjektlederen har vært juryleder for konkurransen om beste elevbedrift i Viken, samt juryleder for NM i ungdomsbedrift. 2211 elever har startet opp bedrifter knyttet til #MerAV grøntgrovtogblått. Det er mer enn målet, som var på 2000 elever.



Samarbeid med Matjungelen

HENSIKTEN MED AKTIVITETEN:

Matjungelen er et prosjekt på oppdrag fra Helsedirektoratet. Matjungelen er utviklet av Folkelig i samarbeid med flere aktører, deriblant OFG. Matjungelen oppfatter OFG som en viktig, og foretrukket, samarbeidspartner. Målet for aktiviteten er å skape engasjement blant barn og å gi kunnskap om mat og matens betydning for helse og miljø.

Aktiviteten bygger på Nasjonal faglig retningslinje for mat og måltider i barnehage, skole og skolefritidsordning.

AKTIVITETER OG RESULTATER:

OFG sitter i Matjungelen Samarbeidsforum og har deltatt på alle deres møter.

Partnerne i Matjungelen Samarbeidsforum bidrar med innhold

til Matjungelen på matjungelen.no, samt deres nyhetsbrev på forespørsel.

I 2022 var OFG en aktiv bidragsyter i arbeidet som resulterte i at Folkelig vant anbudet om videre drift av Matjungelen.

Aktiviteter mot studenter

HENSIKTEN MED

AKTIVITETEN:

På bakgrunn av resultater fra 5 a day Europe ble studenter definert som en attraktiv målgruppe i 2022 og målet for året var å finne optimale kanaler der studentene kunne nås. Et samarbeid med Studentpakken ble derfor etablert. Studentpakken er et markedsførings tiltak som henvender seg direkte mot målgruppen ved å tilby gratis poser med tilbud og innhold av interesse for studenter.

AKTIVITETER OG RESULTATER:

Høsten 2022 ble OFG med i studentpakken med brosjyren "Slik spiser du sunt, billig og godt".

Brosjyren inneholdt informasjon om helsemessige fordeler, og hvorfor det å spise mye frukt og grønt kan være en fordel når man skal holde konsentrasjonen, samt eksempel på ukemeny og oppskrifter med norske, rimelige og mettende grønnsaker. I brosjyren var det også informasjon om en konkurranse der premiene ble levert i et samarbeid med Christiania Glasmagasinet. For å delta i konkurransen scannet studentene QR-koden som var i brosjyren og svarte på et enkelt spørsmål på frukt.no. Landingssiden for konkurransen var en integrert del av en temaside som ble spesielt tilpasset studenter.

Brosjyren ble delt ut til 125 000 studenter over hele landet. I tillegg til utdeling av brosjyre, har OFG hatt et tett samarbeid med Studentpakken på Instagram. Det siste halvåret har Studentpakken delt oppskrifter fra OFG under konseptet "Ukens oppskrift", de har i tillegg videredelt Reels fra OFGs Instagramprofil med matnyttig informasjon til sine følgere. I tillegg har OFG deltatt med konkurranse på deres vegg på Instagram og med Q&A på story ved OFGs ernæringsrådgiver om kosthold og trening.

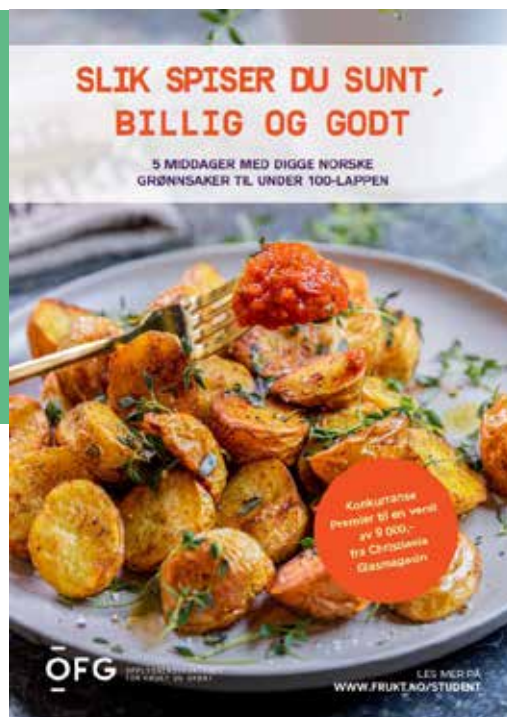
Studentpakken gjennomfører markedsundersøkelser etter utdeling av pakkene.



71,4 %

svarte at de kom til å benytte seg av oppskriftene/ syntes det var gode råd i brosjyren.

Totalt deltok 834 personer i studentpakken-konkurransen om å vinne kjøkkenpakke til en verdi av 4500,-.



AKTIVITETER RETTET MOT ULIKE DELER AV VERDIKJEDEN SOM MÅLGRUPPE



#MerAv frukt på arbeidsplassen

HENSIKTEN MED AKTIVITETEN:

For å motarbeide skadevirkninger som følge av pandemien, med lav forbruksvekst for frukt og grønt og hjemmekontor som sørget for bortfall av frukt på arbeidsplassen, lagde OFG i samarbeid med fruktkurvleverandører i Norge en kampanje med formål å skape oppmerksomhet og interesse for muligheten for frukt på arbeidsplassen. Målgruppen var mellomstore og store bedrifter i de største byene i Norge. Det er første gang aktører i samme marked har samlet seg om å gjøre overordnede

kampanjeaktiviteter. Samarbeidsaktørene var Interfrukt, Bama, Helt Opplagt og Frukthaven.

AKTIVITETER OG RESULTATER:

Kampanjen ble gjennomført i uke 10-14, en periode der arbeidstakere igjen ble oppfordret til å jobbe fra kontoret, etter en periode med hjemmekontor som følge av pandemi. Materiell ble utformet i fellesskap og plassert i dekningskanalene Facebook og Instagram med geografisk segmentering. Kommunikasjonsfokus i kampanjen

var "få frisk frukt fast levert på kontoret!". Egen landingsside for kampanjen ble etablert på frukt.no der leverandører ble presentert, i tillegg til bred informasjon om fordeler ved å spise jobbfukt, helsegevinster og aktiverende konkurranse m.m.

Kampanjen skapte god dekning i målgruppen og var en solid og kostnadseffektiv kampanje og i tillegg sørget aktiviteter i egne kanaler for gode visningstall som genererte godt med klikk.



Det ble delt førsteplass i kåringen "Beste 5 om dagen ambassadør" mellom Monica Olsen fra SPAR Kjelsås og Marius Zetterberg Hansen fra Extra Sunndalsøra.

NM i frukt og grønt dagligvare #MerAv

HENSIKTEN MED AKTIVITETEN

Dagligvarebutikken spiller en viktig rolle for matvalgene våre. Frukt- og grøntavdelingen er viktig for kundenes valg av butikk, og mye av salget i denne avdelingen skjer på impuls. Mersalg av frukt og grønt øker salget og dermed konsumet, og bidrar til at OFG er nærmere målet om 5 om dagen for hele befolkningen hver dag. Det har vært en fin utvik-

ling av kategorien de siste ti årene, men det er fortsatt mye å hente. For å ytterligere skjerpe konkurransen i dagligvarebutikkene gjennom hele året og fremme best practice innen hver enkelt kjede, arrangeres NM i frukt og grønt dagligvare.

AKTIVITETER

Det er kjedene selv som nominerer butikker til kåringen "Beste 5 om

dagen butikk" basert på innsikt fra Nielsen. I tillegg nominerer kjedene en butikk eller person til "Beste 5 om dagen ambassadør" som er en pris for noen som har utmerket seg spesielt.

Det ble lagt til to ekstra kåringer i år; "Beste 5 om dagen aktør - kategori ferskbearbeidet" og "Beste 5 om dagen aktør - kategori norske fryse-



ÅRETS TOPP-PLOSSERINGER

“Beste 5 om dagen kjede”:

Rema 1000

“Beste 5 om dagen nettbbutikk”:

Meny.no

“Beste 5 om dagen butikk over 1000m²”:

1. plass: Coop Mega Vindern
2. plass: Coop Obs Mariero
3. plass: Meny Colosseum

“Beste 5 om dagen butikk under 999 m²”:

- 1.plass: Extra Torsby
2. plass: Bunnpris og Gourmet Tyholt
3. plass: Kiwi Briskeby

“Beste 5 om dagen aktør - kategori norske fryseprodukter”:

Coop Obs Mariero

“Beste 5 om dagen aktør - kategori ferskbearbeidet”:

Extra Torsby

produkter”. I tillegg ble “Beste 5 om dagen nettbbutikk” og “Beste 5 om dagen kjede” kåret.

Vinnerne mottok heder og ære på premieutdelingen under OFGs fagdag 20. oktober 2022. Både kjedene selv og OFG fulgte opp vinnerne ved å arbeide for oppslag i vinnernes lokalaviser.

RESULTATER

Konkurransen er godt etablert i dagligvarehandelen og kåringene er høyt verdsatt både blant de som arbeider administrativt på kjedenivå og blant frukt- og grøntansatte i butikkene. De nye kåringene i “kategori norske fryseprodukter” og “kategori ferskbearbeidet” ble godt mottatt og pressedeckningen av årets vinnere var også god, spesielt for vinnerne av ambassadørprisen.

Juryen i år bestod av:

- Guttorm Rebnes (Direktør, OFG)
- Sigrid Helland (Fagsjef, Virke)
- Erik Fagerlid (Konsulent og juryformann)



Sunn Mat i farta #MerAv

HENSIKTEN MED AKTIVITETEN

OFG vil med denne konkurransen øke folks bevissthet om hvilket produkt de skal spise mer av. Konkurransen vil bidra til at det blir lettere for folk å velge sunnere alternativ og dermed øke forbruket av frukt og grønt, også når de er på farten.

AKTIVITETER OG RESULTATER

OFG gjennomførte konkurransen som planlagt, i samarbeid med #MerAv-aktørene som er Norges Frukt- og Grønnsaksgrossisters Forbund, Sjømat Norge og Baker- og Konditorbransjens Landsforening.

Påmeldte retter skulle inneholde det vi skal spise mer av: frukt/grønt, grove

kornprodukter og fisk/fiskeprodukter/ skaldyr.

6 deltagere var med i konkurransen. Det var dessverre dårligere enn forventet. Kritisk bemanningssituasjon, som følge av pandemien som tok mye oppmerksomhet, og opplevelsen av for høy terskel for å delta i konkurransen da retten måtte inneholde både grove kornprodukter og fisk i tillegg til frukt og grønt, var hovedgrunnene til dette.

Det var Patricias gatekjøkken i Bardu som ble kåret til årets Norgesmester. En vellykket premieutdeling, med vinnerne til stedet, ga god pressedekning.



Sunn Mat i kantina #MerAv

HENSIKTEN MED AKTIVITETEN

Høsten 2022 lanserte OFG en ny konkurranse for kantiner, i samarbeid med #MerAv aktørene Sjømat Norge, Baker og Konditorbransjens Landsforening og Norges Frukt- og Grønnsaksgrossisters Forbund.

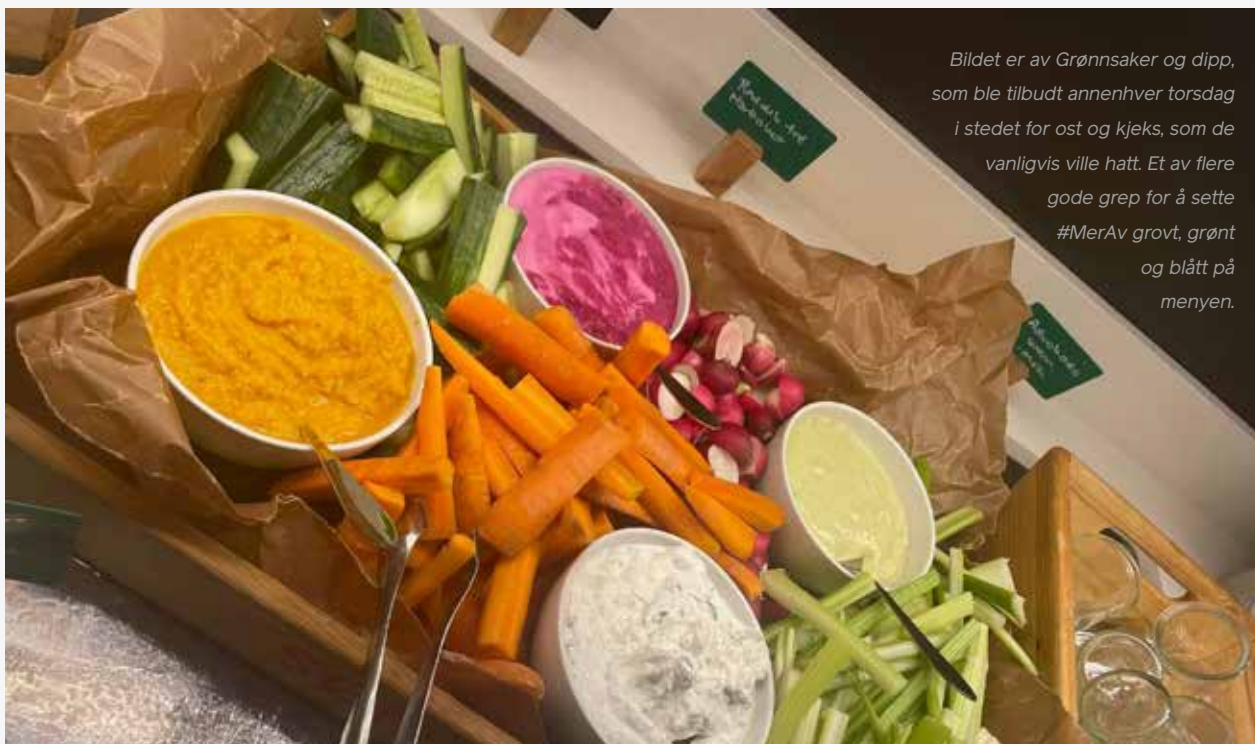
Konkurransen har som hensikt å kåre Norges beste kantinetilbud av sunn mat med #MerAv-råvarer som selges og serveres i kantiner. I konkurransen gjelder det å tilby en fristende kombinasjon av varegruppene grove kornprodukter, sjømat og frukt og grønt, noe som skal bidra til å fremme innovative og smaksrike retter med sunne matvarer som alle bør spise #MerAv. Konkurransen skal bidra til at kantinegjestene blir fristet til å ta sunnere valg.

AKTIVITETER OG RESULTATER

Konkurransen ble godt mottatt. Over 460

kantiner var påmeldt i konkurransen "NM sunn mat i kantina", noe som vil si at om lag 150 000 gjester ville kunne nyte godt av en kantine med ekstra søkelys på sunn mat. Konkurransperioden var over 31.12.2022.

Rapportene som kom inn på nyåret, etter konkurranseperioden, var grunnlaget for juryens kåring. Premieutdelingen finner sted i februar 2023 på UMAMI ARENA.



Bildet er av Grønnsaker og dipp, som ble tilbudt annenhver torsdag i stedet for ost og kjeks, som de vanligvis ville hatt. Et av flere gode grep for å sette #MerAv grovt, grønt og blått på menyen.

Festivaler og arrangementer

HENSIKTEN MED AKTIVITETEN

OFG skal være en synlig sponsor og støttespiller for næringen hvor prioriterte produkter, i tråd med OFG sin strategi, står i fokus. Nettverksbygging og signaleffekt vurderes som større verdi fremfor antall forbrukere som man når ut til gjennom arrangementene og festivalene.

AKTIVITETER OG RESULTATER

I 2022 var OFG synlig med redaksjonell omtale og annonse i festivalavisen til Jordbærentyret, en festival som arrangeres i Sylling på sommeren.

OFG bidro også som sponsor for Tomatfestivalen og var fysisk til stede under deres fagdag. OFG var også representert med et proaktivt innlegg på scenen som inviterte til samarbeid under Potet 2022, en egen fagdag for potetprodusenter.

OFG bidro i tillegg med sponsormidler til Morellfestivalen i Lofthus og til Mandelpotetfestivalen i Alvda.

Potetdagen ble løftet frem gjennom pr-arbeid og gjennom sosiale medier, men også i samarbeid med Norsk Folkemuseum, som hadde særlig fokus på både poteter og epler under høstferien. Her bidro OFG med brosjyrer, og utlån av et stort rør som ble fylt med poteter. Under høstferien kunne både store og små gjette antall poteter på Norsk Folkemuseum og på OFG sin Facebookprofil. En del av aktivitetene var også gjensidig posting av innhold på sosiale medier mellom Norsk Folkemuseum og OFG.



Styrelederen har ordet

Årsberetning 2022

Årsregnskap

Styret og administrasjon

Revisjonsberetning

Gjeldende strategi

Rammebetingelser

Markedsutvikling

Aktiviteter og prosjekter

Aktiviteter barn og unge

5 om dagen barnehage

Helsesykepleiere

#MerAv samarbeid

Matjungelen

Aktiviteter verdikjeden

#MerAv arbeidsplassene

NM i frukt og grønt

Sunn Mat i farta #MerAv

Sunn Mat i kantina #MerAv

Festivaler/arrangementer

Årets grønne kokk 2023

Nordic Green Chef 2022

OFGs fagdager for bransjen

Redaksjonelt arbeid

Skolefrukt

Årets grønne kokk 2023

HENSIKTEN MED AKTIVITETEN

OFG arrangerer denne konkurransen på UMAMI ARENA i februar 2023. Planlegging av konkurransen startet i mars 2022. Hensikten med konkurransen er et økt fokus på frukt og grønt i storhusholdningsbransjen og dermed en økning i totalforbruket, både for deltagere og andre i bransjen.

AKTIVITETER OG RESULTATER

Utlysningen av konkurransen gikk ut i september. Det var stor interesse for konkurransen. Mange lag sendte inn menyer, som ifølge oppgaven bare består av grønnsaker, poteter og epler og norske varer i all hovedsak.

6 flotte lag med 2 kokker på hvert lag ble tatt ut til å konkurrere 15. februar 2023. OFG har økt antall samarbeidspartnere fra grøntbransjen fra 3 til 4.

Uttakskomiteen valgte ut 6 flotte lag som skal konkurrere.

Disse er:

Christoffer Greiner Fallet og Simen Nilsen Brendjord, Restaurant Plah – Oslo

Nils Flatmark, Britannia Hotel og Espen Laumann, Lebistro – Trondheim

Sondre Selland Tjensvold, Restaurant Rest og Simen Johansen, Vaaghals – Oslo

Gjermund Solberg og Dominik Literski, Kraft Bodega – Trondheim

Øyvind Bøe Dalelv og Martine Espeland, Michaels, Briskeby – Oslo

Mohamed Arrasi og Ximena Morales, Brasserie France – Oslo



ÅRETS GRØNNE KOKK

ARRANGERES PÅ UMAMI ONSDAG 15. FEBRUAR 2023

Alle kokker er velkommen til å delta. Det blir lagkonkurranse. Vinnerlaget får delta i Nordic Green Chef.

Opgaven finner du her: www.frukt.no/arets-gronne-kokk-2023/
Frist for innsendelse er 15. november.

Arrangeres av: OFG Samarbeidspartnere: frukt.no

OFG NORSKE KOKKERS LANDSFORENING OSLO

UMAMI FIGGIO ENGROK FRUKT UMAMI

Styrelederen har ordet

Årsberetning 2022

Årsregnskap

Styret og administrasjon

Revisjonsberetning

Gjeldende strategi

Rammebetingelser

Markedsutvikling

Aktiviteter og prosjekter

Aktiviteter barn og unge

5 om dagen barnehage

Helseyskepleiere

#MerAv samarbeid

Matjungelen

Aktiviteter verdikjeden

#MerAv arbeidsplassene

NM i frukt og grønt

Sunn Mat i farta #MerAv

Sunn Mat i kantina #MerAv

Festivaler/arrangementer

Årets grønne kokk 2023

Nordic Green Chef 2022

OFGs fagdager for bransjen

Redaksjonelt arbeid

Skolefrukt

Nordic Green Chef 2022

HENSIKTEN MED AKTIVITETEN

Målet for denne konkurransen var å få en økt interesse for norske grønnsaker, frukt, bær og poteter og kokkefaget. Dette gjøres gjennom å spre informasjon om konkurransen og rettene fra denne, i media. Målet var å oppnå 6 oppslag i aktuell presse om konkurransen og deltagerne.

AKTIVITETER OG RESULTATER

Konkurransen ble gjennomført i Herning i Danmark i mars.

Det var et meget vellykket arrangement. Alle de nordiske landene deltok med hvert sitt lag med 2 kokker.

Det norske laget, med Tonje Svee og Nils Flatmark, vant konkurransen. Det medførte stor oppmerksomhet her hjemme i Norge.

Nordic Green Chef er nå sertifisert på verdensbasis, hvor navnet blir World Green Chef.

Det har vært svært god oppmerksomhet og mediedekning rundt konkurransen med 20 oppslag.

Evaluering har funnet sted ved arrangementskomiteen. Konkurransen er kommet for å bli.



OFGs FAGDAGER FOR BRANSJEN

OFG gjennomførte i 2022 to fagdager der aktører i verdikjeden er målgruppen, og der kompetanseheving og det å skape et felles bilde av utfordringer og muligheter for framtidig vekst og prioriteringer, er viktige momenter på fagdagene.

Vårsamlingen ble gjennomført 30. mars der tema var utviklingen i grøntmarkedet i Norge, presentasjon av ny undersøkelse på norskpreferanse og paneldebatt med tema "hva skal til for å komme i

gang med kraftfulle koordinerte tiltak som påvirke unge til å spise mer frukt og grønt?"

Høstsamlingen var 20. oktober med temaet: "Hva skjer med frukt- og grøntforbruket i en økonomisk krise? Vil det gå på helsa løs?". De siste oppdaterte forbrukstallene fra 5 a day ble presentert, Kantar og Høgskolen på innlandet var invitert for å dele sine perspektiver på hvordan dårlig økonomi påvirker forbruk. Paneldebatten var

rettet mot hvordan dagligvarekjedene innretter tiltak for å unngå negativ utvikling i forbrukerkonsum.

Begge arrangementene ble evaluert og samlet overordnet tilbakemelding tilsier at det er interessante tema, foredragsholdere og debatter som presenteres og som gir grunnlag for OFG å opprettholde fagdager omtrent på samme tid hvert år, med årlige justeringer.



Fagdag mars



Fagdag oktober



REDAKSJONELT ARBEID

HENSIKTEN MED AKTIVITETEN

OFG har en unik troverdighet og inngang i redaksjonelle miljøer og hos befolkningen generelt. Denne posisjonen er unik når det gjelder å være hele verdikjedens opplysningskontor. For å øke forbruket av frukt, grønnsaker, bær og poteter, med særlig vekt på norske grøntprodukter, er pressen en viktig arena for å nå ut, og til å kunne påvirke forbrukerne.

OFG har også som mål å få oppslag i aktuelle fagmedier for å kunne kommunisere med bransjen og andre relevante aktører for å synliggjøre mulighetsrom og arbeid som gjøres for å fremme norske grøntprodukter.

AKTIVITETER OG RESULTATER

Det ble lagt ned en betydelig arbeidsinnsats på pressearbeidet i 2022. Hovedandelen av omtalen rundt OFG er positiv og er et resultat av proaktivt arbeid fra OFGs medarbeidere. I løpet av året har det blitt sendt ut 66 pressemeldinger. Til sammenligning ble det sendt ut gjennomsnittlig 27 pressemeldinger i årene 2021, 2020 og 2019.

Det totale antallet medieoppslag i fjerde kvartal 2022, der OFG nevnes eller omtales, hadde en potensiell spredning til rundt

11,5 millioner lesere, lyttere og seere. Dette er basert på 938 oppslag i forskjellige medier. Dette er en økning i antall oppslag på 35 % sammenlignet med de tre foregående årene.

Gjennomsnittlig PR-score var 5,8 for hele 2022. Retriever påpeker at dette er svært høyt og at det er et resultat av mye positiv omtale hele året rundt.

Hovedtematikken har vært sesongaktuelle kulturer, noen av dem er særlig løftet frem samtidig som pågående kampanje. Anledninger som for eksempel epledagen, fårrikåldagen, potetdagen, og gulrotdagen har blitt utnyttet til det fulle i presse-sammenheng. Resultater fra årets Frukt- og grøntstatistikk og 5 a day Europe-undersøkelsen, som presenteres under fagdagene, har også vært sentrale. I tillegg har OFG lykkes svært godt med pressemeldinger i sommermånedene hvor henvisning til dagsaktuelle omnibusundersøkelser har blitt godt tatt imot, både av lokale medier, fagmedier og ikke minst, riksmidier. Gjennom året har også konkurransene som arrangeres i regi av OFG blitt dekket gjennom pressemeldinger distribuert gjennom NTB og også gjennom aktive innsalg mot

vinnernes lokalaviser. Dette er et tidkrevende arbeid, men som gav gode resultater i 2022.

Høsten 2022 var meget bra. Saken som har gått desidert best i hele 2022 var pressemeldingen "En vanlig husholdning kaster mat for over 10 000 kroner i året" (matsvinn). Det observeres at slike saker lever videre lenge. Følgende sitat er blitt benyttet i 71 forskjellige oppslag;

– Med de matvareprisene vi ser nå blir nok summen langt høyere. I stedet for å bokstavelig talt kaste pengene rett i søpla, kunne mange brukt disse pengene på å dekke de stadig økende faste kostnadene. Det er mye å spare på å spise opp alt du har i kjøleskapet, og bruke restene smart, forteller Iselin Bogstrand Sagen som er ernæringsrådgiver for Opplysningskontoret for frukt og grønt.

OFG har disponert ressursene godt i 2022 på presseområdet og i utgangen av 2022 ble det ansatt en ny medarbeider som skal bidra med innsalg mot redaksjoner og styrke pressearbeidet ytterligere.

Styrelederen har ordet
Årsberetning 2022
Årsregnskap
Styret og administrasjon
Revisjonsberetning

Gjeldende strategi
Rammebetingelser
Markedsutvikling
Aktiviteter og prosjekter
Aktiviteter barn og unge

5 om dagen barnehage
Helsesykepleiere
#MerAv samarbeid
Matjungelen
Aktiviteter verdikjeden

#MerAv arbeidsplassene
NM i frukt og grønt
Sunn Mat i farta #MerAv
Sunn Mat i kantina #MerAv
Festivaler/arrangementer

Årets grønne kokk 2023
Nordic Green Chef 2022
OFGs fagdager for bransjen
Redaksjonelt arbeid
Skolefrukt

Utklipp fra pressesaker 2022

Ett av 71 ulike oppslag som resultat av pressemeldingen : «En vanlig husholdning kaster mat for over 10 000 kroner i året»

NTB
8/26/2022, 08:42:28 AM

Mye penger å spare på å spise opp maten

Dagens matvarepriser gjør det enda mer aktuelt å begrense matsvinnet i norske hjem. En husholdning på fire kaster rundt 160 kilo mat hvert år. Det betyr at en vanlig husholdning kaster mat for rundt 10.000 kroner i året.

– Matsvinn foregår i alle ledd i matverdikjeden, fra produksjon, i industri og handel til forbruker. Likevel er det hjemme hos oss forbrukere matsvinnet beregnes å være størst, sier Knut Bjørgen, leder kommunikasjon og marked i Opplysningskontoret for Meieriprodukter.

Beregninger foretatt i 2020 forteller at matsvinnet i forbrukerleddet da hadde en verdi på ca. 12,5 milliarder kroner i året. På verdensbasis står matkasting for 8 prosent av verdens klimagassutslipp, og med de skyhøye strømprisene, rentetøkningene og de høye matvareprisene så lønner det seg nå å spise opp maten og ha oversikt over hva du har i spiskammeret, kjøleskapet og fryseboksen.

– Med de matvareprisene vi ser nå blir nok summen langt høyere. I stedet for å bokstavelig talt kaste pengene rett i søpla, kunne mange brukt disse pengene på å dekke de stadig økende faste kostnadene. Det er mye å spare på å spise opp alt du har i kjøleskapet, og bruke restene smart, sier ernæringsrådgiver Iselin Bogstrand Sagen i Opplysningskontoret for frukt og grønt i en pressemelding.

Tipsene for å kunne redusere matsvinnet går ut på å planlegge innkjøpene og unngå impuls kjøp, sette opp en ukemeny og ha oversikt over hva du har av mat i huset. Ha et oversiktlig kjøleskap og spis opp restematen.

Nettopp matrester er det vi kaster mest, fulgt av frukt og grønt og brød- og bakkerevarer.



Nettavisen Kortmelding, 26. september 2022
PR-score 8, rekkevidde 4 777 000

10:40 20.7. • Kristoffer Solberg

Potetforbruket halvert på 25 år




Foto: Fredrik Varfjell / NTB

Stadig flere kutter ut poteter og velger ris og pasta til middagsmaten. Potetforbruket i Norge er nesten halvert de siste 25 årene.

Nordmenn spiser nå 18 kilo poteter per person i året, mens vi i 1996 spiste 29 kilo poteter per person, viser tall Nynorsk pressekontor har hentet fra Opplysningskontoret for frukt og grønt.

Tilbake på 50-tallet satte vi til livs om lag 90 kilo poteter hver i året.

– På 1960- og 1970-tallet var det vanlig med kokt potet til de fleste middagsmåltider. Etter at alternativer for potet, som ris og pasta, tok over norske middager, ble det naturlig nok ei dramatisk endring i hva som ble lagt på tallerkenen. I tillegg har det kommet helt nye retter som pizza og taco, sier analysesjef Tore Angelsen i Opplysningskontoret for frukt og grønt.

En undersøkelse Kantar har gjort for Opplysningskontoret viser at nesten én av fem ikke spiser potet i noen av hverdagens, mens nesten én av tre spiser det i tre-fire av hverdagens. De eldre spiser mye mer potet enn de yngre.

En potetsort skiller seg imidlertid ut, nemlig små delikatessepoteter. Her har det faktisk vært en oppgang.

– Vi har ikke tall for dette, men også vi merker at folk i større grad tenker at smått er godt, sier Angelsen.

VG Nyhetsdøgnet, 29.juli 2022
PR-score 9, rekkevidde 2 089 400

11:21 22.7. • Kristoffer Solberg

Kvinner griller mer grønnsaker enn menn



Foto: JAN PETER LYNNE/ VG

Kvinner griller mer grønnsaker enn menn. Det viser en forskningsrapport utgitt på vegne av Opplysningskontoret for frukt og grønt.

Herse 19 prosent av kvinnelige grillere oppgir at de griller grønnsaker hver gang de fyrer opp grillen. For menn er tallet 8 prosent.

Totalt oppgir 46 prosent av personene som griller at grønnsakene utgjør mindre enn 10 prosent av maten som havner over kullene.

– Mange menn har tydeligvis ikke oppdaget den fantastiske smaken på grillete grønnsaker og har mye godt i verste denne sommeren. Grillete grønnsaker er en kjøp og enkel måte å heve standarden på grillmåltidet og sørge for at alle toiser nok grønnsaker i løpet av sommeren, sier ernæringsfysiolog Iselin Sagen fra Opplysningskontoret for frukt og grønt i pressemeldingen om undersøkelsen.

VG Nyhetsdøgnet, 20. juli 2022
PR-score 9, rekkevidde 2 089 400

Nordmenn spiser mindre frukt og grønt enn før

Andelen av nordmenn som spiser frukt, bær eller grønnsaker fem ganger om dagen, har gått klart ned de siste årene, ifølge en ny undersøkelse.

Ifølge undersøkelsen som ble publisert torsdag er det særlig de mest prisbevisste forbrukerne som trekker forbruket av frukt og grønt ned.

Hvert år siden 2017 har Opplysningskontoret for frukt og grønt (OFG) undersøkt nordmenns forbruk av frukt, bær og grønnsaker.

I 2017 svarte 24,8 prosent at de spiste frukt eller grønt minst fem ganger om dagen, i tråd med Folkehelseinstituttets kostholdsrad.

I årets undersøkelse er andelen sunket til 18,2 prosent.

– Det er mindre grønnsaker og salat til middagsmåltidet sammenlignet med 2021. I tillegg spiser vi mindre bær og frukt som mellommåltid, sier analysejef i OFG Tore Angelsen i en pressemelding.

Fra 2017 til 2019 var andelen som spiste «fem om dagen» rett i underkant av 25 prosent, før det falt til 20,1 prosent i 2020. Deretter økte det til 21,7 prosent, før et nytt fall til 18,2 prosent.

Undersøkelsen er gjennomført av Kantar på vegne av Opplysningskontoret for frukt og grønt.

Nettavisen Kortmelding, 20. oktober

PR-score 8, rekkevidde 840 500

Potetens dag: Ta en potet - men ta en riktig en

ABC Tema
12. okt. 2022 08:00 | 1. utgave 1. okt. 2022 08:00



ABC Nyheter, 5. oktober 2022

PR-score 7, rekkevidde 207 800



Foto: NTB

I alt tre av ti ungdommer spiser ikke frukt og grønt på skolen, og ungdom med foreldre med lavere utdanning spiser minst, viser en undersøkelse fra Norstat.

– Regjeringen har gått til valg på et daglig enkelt og sunt skolemåltid, og våre tall understreker behovet og den viktige betydningen av å etablere en ordning snarlig, sier ernæringsrådgiver Iselin Bogstrand Sagen i Opplysningskontoret for frukt og grønt (OFG).

En undersøkelse gjennomført av Norstat på bestilling fra Opplysningskontorene i landbruket viser at foreldrenes utdanning har relativt stor betydning på ungdommenes kosthold.

Ungdom med foreldre med høy utdanning mener blant annet at de kjøper sunnere mat på butikken i skoletiden enn ungdom med foreldre med lav utdanning, og de kjøper også mer frukt og bær utenfor skolens område i skoletiden.

VG, nyhetsdøgnet, august

OFG lå ikke på latsiden i julen. I 14 oppslag er OFG omtalt i ulike saker som relaterer seg til denne høytiden. Alt fra hvordan man bruker opp restene av julematen til hvordan man skal unngå å føle seg stappmett etter julemåltider



JULEMAT: Det er lett å spise seg vettinn på ribbe, juleris, wurst og medisinerbaker i høytiden. Foto: Gunn Kallberg/NTB

Feilen «alle» gjør i jula: – Direkte farlig

Nettavisen Pluss, 25. desember

PR-score 8, rekkevidde 477 700

I august er det temaet «grønt i matpakken» som generer flest oppslag. Sakskomplekset blir omtalt på bakgrunn av to pressemeldinger fra OFG. Den ene omhandler at det er store forskjeller i matpakkene til ungdommer når det kommer til frukt, og den andre om at flere har med seg energibarer i matpakken. Oppslagene har et potensielt publikum på fem millioner.

Advarer mot energibarer: – Energibarer hører ikke hjemme i matpakken

ABC Tema
12. okt. 2022 08:00 | 1. utgave 1. okt. 2022 08:00



– Energibarer skal kun tas i bruk som et supplement til mat, og bør ikke være den eneste maten som spises, sier ernæringsrådgiver Iselin Bogstrand Sagen i Opplysningskontoret for frukt og grønt (OFG).

Det er mye bra med ungdommenes matpakker, men en ny undersøkelse viser at så mange som 1 av 3 har med seg energibarer i matpakken.

ABC nyheter, August

Matforskning:

Ny teknologi gir friske norske epler i januar

ABC Tema
10. jan. 2022 14:01 – Oppdatert 10. jan. 2022 14:01



ABC Nyheter, 10. februar 2022
PR-score 9, rekkevidde 207 800

Mat og drikke

Oppskrift: Tilbake til røttene – Spis mer rotgrønnsaker

ABC Tema
1. feb. 2022 08:41 – Oppdatert 1. feb. 2022 08:41



ABC Nyheter, 1. februar 2022
PR-score 9, rekkevidde 207 800

mat og drikke

4. april: Vi tar en gulrot for landet på gulrotdagen

ABC Tema
4. apr. 2022 09:05 – Oppdatert 4. apr. 2022 09:05



Ernæringsrådgiver Iselin Bogstrand Sagen anbefaler å ta en gulrot for landet.

ABC Nyheter, 4. april 2022
PR-score 8, rekkevidde 207 800

Faste spalter

NATIONEN

OFG har i en årrekke hatt avtale med Nationen om å levere bilder og oppskrifter til Nationens matspalte i papiravisen.

OFG har blitt tildelt torsdager gjennom hele året – med fokus primært på norsk i norsk sesong, men også på måltidssituasjoner. Dette gjelder torsdager som ikke faller på bevegelige helligdager hvor det ikke blir trykket papiravis. For 2022 utgjorde dette 49 oppslag i Nationen.



GARTNERYRKET OG DAGBLADET

OFG leverer fristende bilder og oppskrifter med sesongens råvarer for å skape interesse og kjøpslyst.

OFG har levert innhold med artikler, oppskrifter og bilder til Gartneryrket, 12 nummer i året.

OFG har levert 50 sesongoppskrifter og bilder som har vært på trykk på Dagbladets siste side ukentlig.



SKOLEFRUKT 2022

Med
Skolefrukt vil
elevene få nyttig
energi i løpet av
skoledagen

OM ORDNINGEN

Det er et mål å øke inntaket av frukt og grønt i Norge. I tråd med Helsedirektoratets kostråd er formålet med abonnementsordningen Skolefrukt å stimulere til økt inntak av frukt og grønnsaker blant grunnskoleelever. Skolefrukt er et tilbud til alle norske grunnskoler, og det kan enten være en foreldrebetalt ordning eller at skolen oppretter felles bestilling som blir betalt av kommune, skole, FAU eller andre. Fra august 2022 kostet tilbudet foresatte, skole, kommune eller andre kroner 3,80 per frukt/grønnsak. Da har staten subsidiert med et tilskudd på kr 1,60 per stk.

Ved en foreldrebetalt ordning tegnes et abonnement for enten 1/2 år eller 1 år om gangen. Elevene får en frisk frukt eller grønnsak hver dag. Dette kan være eple, pære, appelsin, banan, gulrot, kiwi, nektarin eller klementin, avhengig av sesong. Ved en kommunal/lokal ordning har skolene en fast bestilling på antall frukt tilpasset elevtallet, og de kan endre bestillingen i løpet av semesteret. Fakturaen får kommunene/skolene direkte fra lokal leverandør etterskuddsvis som en vanlig kunde.

Skolefrukt driftes av Opplysningskontoret for frukt og grønt (OFG) på vegne av Helsedirektoratet.

HVORFOR ABONNEMENTS- ORDNINGEN SKOLEFRUKT

Å tilby Skolefrukt er et enkelt gjennomførbart folkehelseiltak blant barn og unge. Ordningen bidrar til å oppfylle deler av Helsedirektoratets/helsemyndighetenes Nasjonal faglig retningslinje om mat og måltider i skolen,¹ til gode matvaner, trivsel i skolehverdagen og bedre helse blant barn og unge.

Da regjeringen i 2014 valgte å oppheve det statlige pålegget om gratis Skolefrukt til skoler med ungdomstrinn, var noe av begrunnelsen at kommunene selv kunne beslutte dette.

Abonnementsordningen har senere vært et tilbud til kommunene, hvor de kan benytte lokale leverandøravtaler som har vunnet konkurranse gjennom offentlige anbud i regi av Skolefrukt. I tillegg finnes et Internettbasert administrasjonssystem som forenkler håndtering og bestillinger hos abonnenter, kommuner, skoler og leverandører, samt diverse hjelpemidler og materiell som for eksempel kjøleskap til frukten. På den måten trenger ikke hver kommune å lage sin egen administrasjon rundt ordningen, men kan benytte seg av den statlige finansierte ordningen Skolefrukt.no. Kommunene får også tilskuddet på kr 1,50/stk frukt/grønt de gir gratis til elever/deler av elevmassen i sin kommune.

UTFORDRINGER I 2022

Koronaviruset som rammet det norske samfunnet fra midten av mars 2020, fikk også en stor påvirkning på Skolefrukt.² Det startet med full nedstenging av skoler våren 2020. Hensyn til smittevern og belastning på ansatte ved skolene ble også argumenter for midlertidig å stoppe med Skolefrukt blant mange skoler.

Nye bølger med ulike mutanter av koronaviruset fortsatte i 2020 og inn i 2021. Både vårsemesteret og høstsemesteret 2021 ble påvirket negativt av korona. Høsten 2021 så lenge ut til være slutten på pandemien, men en ny mutant, Omikron, sørget for usikkerhet om Skolefrukt mot slutten av 2021 og inn i det nye vårsemesteret 2022.

Høstsemesteret 2022 startet med skolestreik og det var vanskelig å få kommunisert med skoler om oppstart av Skolefrukt. Dette gjaldt også skoler som ikke deltok våren 2022.



¹ <https://www.helsedirektoratet.no/retningslinjer/mat-og-maltider-i-skolen>

² https://www.uib.no/sites/w3.uib.no/files/attachments/hevas_rapport_v10.pdf

Viktige tiltak i 2022

RANSELPPOST 2022

Ranselposten høsten 2022 med informasjon om ordningen, ble delt ut ved skolestart. En ranselpost med utstanset rødt eple ble videreført fra tidligere år. Hovedbudskap i ranselposten var at Skolefrukt gir nyttig energi.

Ranselposten som ble sendt til skoler i desember 2022, med påminnelse om abonnement for våsemester 2023, fikk samme utforming/design, men justert tekst. Under overskriften "fordeler med Skolefrukt" ble det informert om at ordningen gir nyttig energi, bidrar til sunne vaner, bidrar til 5 om dagen og at de fleste elevene er fornøyde.

Det ble sendt ut ranselpost til ca. 520 skoler (ca. 143.000 stk.) hvor foresatte betaler for frukten til hvert skolesemester. En undersøkelse blant foresatte høsten 2022 med spørsmålet, "hvordan fikk du informasjon om at du kunne abonnere på Skolefrukt?", viser at ranselposten er den klart viktigste informasjonskilde om ordningen. Hele 40 % svarte at de fikk informasjon om Skolefrukt fra ranselposten.

Tilsvarende ranselpost ble laget for konseptet Fruktpause. På den



måten fikk en frem de unike fordelene med dette konseptet som større valgfrihet av skolefruktene

LANSERING AV NYTT KONSEPT: FRUKTPAUSE FRA SKOLEFRUKT I HELE NORGE

Fruktpause er et konsept der foresatte ved bestilling kan velge hvilke frukter eleven får, og antall dager i uka eleven skal få Skolefrukt. Menyen består av fem ulike frukter, der to av dem er overraskelser, og endrer seg etter sesong. Velges alle

fem, får eleven ulike frukt hver dag.

Fruktpause ble testlansert i noen kommuner i Viken fylke våsemesteret 2021 og ble utvidet til å gjelde hele Østlandet, samt Vestland fylke høsten 2021. Som følge av gode erfaringer ble konseptet lansert i hele Norge fra august 2022.

Totalt ble 34 skoler med på Fruktpause høsten 2021 og det økte til 59 deltakende skoler høsten 2022.

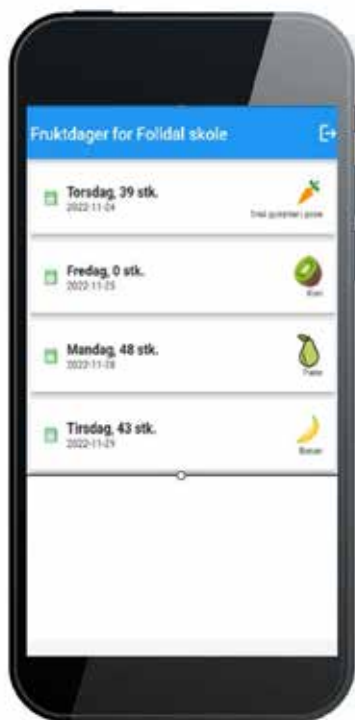
Styrelederen har ordet
Årsberetning 2022
Årsregnskap
Styret og administrasjon
Revisjonsberetning

Gjeldende strategi
Rammebetingelser
Markedsutvikling
Aktiviteter og prosjekter
Aktiviteter barn og unge

5 om dagen barnehage
Helsesykepleiere
#MerAv samarbeid
Matjungelen
Aktiviteter verdikjeden

#MerAv arbeidsplassene
NM i frukt og grønt
Sunn Mat i farta #MerAv
Sunn Mat i kantina #MerAv
Festivaler/arrangementer

Årets grønne kokk 2023
Nordic Green Chef 2022
OFGs fagdager for bransjen
Redaksjonelt arbeid
Skolefrukt



En skole som har tatt den i bruk og gjør dette etter intensjonen har følgende tilbakemelding: *"Jeg som skolefruktansvarlig bruker jo ikke denne appen, men mine lærere her på skolen er kjempefornøyde med den. Syns det er så ok, at noe er så enkelt. Vi kommer ikke til å gå tilbake på den gamle skolefruktordningen så lenge Fruktpause ordningen eksisterer, så sant ingen ting endres da, og kanskje til noe vi ikke syns noe om? Og jeg som foresatt på privaten- synes det er kjempe ok at vi kun kan betale for den frukten våre barn liker."*

FRUKTPAUSE APP

Utvikling av app til konseptet Fruktpause ble lansert i slutten av 2021. Appen ble utformet for å gjøre det enklere for skolene å ha oversikt over Skolefrukten til elevene. Med den nye appen trenger ikke skolene å skrive ut elevlister, men får oversikt over klasser, elever og Skolefrukt.

Fruktpause-appen ble utviklet videre høsten 2022 med flere viktige funksjoner. Alle funksjonene gjelder skoler og foresatte med konseptet Fruktpause og de som har vanlig Skolefrukt:

- 1. Oversikt over antall frukt som skal til hver klasse (ikke på navn, men antall). Dette gjør det enklere å fordele frukt til hver klasse.**
- 2. Etikettene, dvs. oversikt over hvilke dager de ulike fruktene skal spises på skolen er blitt tilgjengelig på appen.**
- 3. Foresatte som kan gå inn på appen for å se hvilke frukter**

elevene vil få.

Konseptet Fruktpause får bedre resultat på undersøkelser enn vanlig Skolefrukt. Årsaken til dette er nok muligheten til å velge type frukt på Fruktpause, dvs. at en dermed kan velge bort skolefrukter en ikke liker så godt.

PÅVIRKNINGSTILTAK MOT KOMMUNER OM MULIGHET FOR GRATIS SKOLEFRUKT TIL SINE ELEVER

Informasjon til alle kommuner i Norge ble gjennomført to ganger i 2022. I mai ble det sendt ut brev til oppvekstledere i kommunene hvor det ble oppfordret til å videresende informasjonsark til kommunens ordfører, rådmann, folkehelsekoordinator og andre dette kunne være interessant for. Arket informerte om ulike muligheter med ordningen: Foreldrebetalt Skolefrukt, gratis Skolefrukt til elevene som kan bli betalt av kommune/skole eller andre, Skolefrukt på SFO, samt Fruktpause-nytt konsept med valgfrihet.

Tidlig i oktober ble det sendt ut e-poster til ordførere i alle landets kommuner. Budskapet var **"husk Skolefrukt i budsjettet for 2023"**.

PÅVIRKNINGSTILTAK MOT FORESATTE

I januar 2022 ble det publisert digitale annonser i form av bannere

med budskapet "frukt gir nyttig energi", samt animasjonsfilmer med samme budskap. Målgruppen var foreldre med barn i grunnskolen. Kampanjen i januar 2022 leverte veldig gode resultater og lå over estimatet på samtlige KPI'er.

Denne kampanjen med "nyttig energi" har også en effekt utover selve Skolefruktordningen da selve budskapet rettes mot alle foreldre med barn i grunnskolen. Det gjelder foreldre som ikke velger å abonnere på ordningen og foreldre som har barn på skoler helt uten skolefruktordning.

PÅVIRKNINGSTILTAK MOT SKOLEANSATTE

I november/desember 2022 hadde Skolefrukt flere annonser i digitale og sosiale medier (eksempel LinkedIn) som rettet seg mot målgruppene skoleansatte og skoleledere. I tillegg en annonse i bladet Utdanning i desember utgaven med budskapet "Skolefrukt med fordeler".



FRA JORD TIL BORD

Gjennom konseptet fra jord til bord får elevene innsikt i hvordan frukt og grønnsaker blir til, gjennom å få

kunnskap om hvordan tomat, eple og gulrot dyrkes. Elevene blir også kjent med leddene i produksjonskjeden fra råvare til måltid. Mange skoler bestilte tomatfrø fra nettsiden som ble dyrket av elever i klasserommene. Det har blitt sendt ut nyhetsbrev med oppfordring til å bruke Fra jord til bord konseptet i mat- og helsefaget da det dekker flere læringsmål.

I 2022 ble det laget filmer som ble brukt til å promotere Fra jord til bord. Disse er lagt ut på nettsiden og informert om i nyhetsbrev.

NYHET – SKOLEFRUKTSKOLEN I NY DRAKT

Gjennom Skolefruktskolen får elevene opplæring i håndtering, oppbevaring, hygiene og utlevering av Skolefrukt, slik at abonnentene får frisk og god Skolefrukt. I 2022 ble det laget en helt ny utgave av Skolefruktskolen. Den er digital og består av spørsmål med tre svaralternativer med ett riktig svar. Uansett om en svarer riktig eller galt får en vite fasiten umiddelbart etter å ha svart. Denne interaktive løsningen er valgt for at opplegget skal være attraktivt for lærer og elever. Det ble også laget en informasjonsfilm for Skolefruktskolen som er publisert på nettsiden og informert om i nyhetsbrev.

SKOLEFRUKTDAGENE

I starten av høstsemesteret fikk skoler med foreldrebetaling tilbud om å delta i det som ble kalt Skolefruktdagene. De skolene som

meldte seg på ordningen Skolefrukt kunne få tilsendt en gratis fruktkurv til de ansatte. I tillegg kunne skoler med foreldrebetaling få gratis frukt til alle elevene på skolen i to dager, fortrinnsvis 25.8 og 26.8. Dette for at alle elevene skulle få "prøvesmakt" på ordningen og følgelig flere abonnenter.

ADMINISTRASJONSSYSTEMET SKOLEFRUKTSYS.NO

Administrasjonssystemet skolefruktsys.no er digitalt og knytter sammen skoler, foresatte, leverandører, kundesenter og skolefrukt sin administrasjon. Systemet er utviklet for å effektivisere driften og for å gjøre det enklere for foresatte og kommuner å bestille Skolefrukt. I 2022 ble det gjennomført flere store og mindre utviklingsprosjekter, for eksempel:

Det ble utviklet en helt nytt betalingsalternativ for foresatte med Vipps. En undersøkelse blant foresatte i oktober/november viste at "nye" Vipps var det betalingsalternativet som ble klart best likt. De som benyttet seg av Vipps likte at det var enkelt og lettvin.

Fast månedlig betaling ble ferdig utviklet som et alternativ for halvårsabonnement mot slutten av 2022. Planen er å testansere dette alternativet i ett eller noen fylker fra januar 2023. Bakgrunnen for dette alternativet er at foresatte slipper å binde seg til et lengre abonnement. I tillegg er det mange foresatte som er blitt vant til fast

abonnement på strømmetjenester, og som ikke er vant til stadig å måtte kjøpe nye abonnement.

RESULTATER

Når det gjelder abonnementstallene er det fortsatt kommuner og skoler som ikke har kommet i gang igjen etter korona. Høsten 2022 var det omtrent **34** kommuner som hadde gratis Skolefrukt til alle eller deler av elvene i grunnskolen, mens tallet før koronapandemien var omtrent **40**. Når det gjelder skoler med foreldrebetaling var det omtrent 750 skoler som deltok i ordningen før korona, mens det høsten 2022 var omtrent 520 skoler. Informasjon til skoler med tanke på oppstart igjen høst 2022 ble vanskelig gjort pga. den omfattende lærerstreiken i starten av høstsemesteret 2022.

Fra høst 2021 til høst 2022 ble det en liten økning i abonnentstallet på 3 % til 46 000 abonnenter. Godt over halvparten av disse er nå betalt av kommune/skole eller andre enn foresatte.

Styrelederen har ordet
Årsberetning 2022
Årsregnskap
Styret og administrasjon
Revisjonsberetning

Gjeldende strategi
Rammebetingelser
Markedsutvikling
Aktiviteter og prosjekter
Aktiviteter barn og unge

5 om dagen barnehage
Helsesykepleiere
#MerAv samarbeid
Matjungelen
Aktiviteter verdikjeden

#MerAv arbeidsplassene
NM i frukt og grønt
Sunn Mat i farta #MerAv
Sunn Mat i kantina #MerAv
Festivaler/arrangementer

Årets grønne kokk 2023
Nordic Green Chef 2022
OFGs fagdager for bransjen
Redaksjonelt arbeid
Skolefrukt



ÅRSRAPPORT 2022

© Opplysningskontoret
for frukt og grønt

Foto: www.frukt.no